

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

**ПРОДВИЖЕНИЕ РАЗВИВАЮЩИХ КОНЦЕРТНЫХ ПРОГРАММ КАК
УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ
ДОШКОЛЬНИКОВ**

Выпускная квалификационная работа
направления подготовки 44.04.01 Педагогическое образование
магистерской программы
«Менеджмент в культуре и музыкальном образовании»

Идентификационный код ВКР:

Екатеринбург, 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра музыкально-компьютерных технологий, кино и телевидения

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой МКТ
_____ Л.В. Кордюкова
«___» _____ 2018 г.

**ПРОДВИЖЕНИЕ РАЗВИВАЮЩИХ КОНЦЕРТНЫХ ПРОГРАММ КАК
УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ
ДОШКОЛЬНИКОВ**

Выпускная квалификационная работа
направления подготовки 44.04.01 Педагогическое образование
магистерской программы
«Менеджмент в культуре и музыкальном образовании»

Идентификационный код ВКР:

Исполнитель:

студент группы МММ-202

Д.О. Овинов

Руководитель:

к.п.н., доцент кафедры МКТ

Т.А. Нежинская

Нормоконтроль:

зав. кафедрой МКТ, доцент,

кандидат искусствоведения

Л.В. Кордюкова

Екатеринбург, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗВИВАЮЩИХ КОНЦЕРТНЫХ ПРОГРАММ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ДОШКОЛЬНИКОВ...	9
1.1. Понятие «музыкальная культура» дошкольников и методы её формирования.....	9
1.2. Особенности развивающих концертных программ для детей дошкольного возраста.....	16
1.3. Специфика продвижения развивающих концертных программ для детей дошкольного возраста.....	28
ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗВИВАЮЩИХ КОНЦЕРТНЫХ ПРОГРАММ КАК УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ДОШКОЛЬНИКОВ.....	35
2.1. Разработка рекламных материалов и медиа-плана для продвижения детских развивающих концертных программ	35
2.2. Процесс продвижения детских развивающих концертных программ.....	42
2.3. Результаты опытно-поисковой работы по продвижению детских развивающих концертных программ как условия формирования музыкальной культуры дошкольников.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	63
Приложение 1. Афиши детских развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра.....	70
Приложение 2. Типовой медиа-план продвижения развивающих концертных программ для дошкольников.....	76
Приложение 3. Анкета опроса зрителей	77

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе культурное развитие граждан является одним из приоритетных векторов государственной деятельности. Популяризация культуры среди населения проявляется как на уровне развития культурной самоидентификации, так и в расширении кругозора у людей, воспитании их эстетического вкуса. Во всех крупных городах организованы музеи, есть театры, филармонии и иные учреждения культуры. Разрабатываются и проводятся масштабные проекты, фестивали, выставки.

Данное направление деятельности важно для того, чтобы общество развивалось, было образованным и воспитанным. В следствие этого был введен важный международный показатель – индекс человеческого развития (ИЧР). Он используется для сравнения стран по уровню грамотности, образования, общей культуры населения. Данный индекс является показателем положения страны в общемировом культурном пространстве. Для того, чтобы человечество естественным образом развивалось как культурное и образованное общество, необходимо «закладывать фундамент» для формирования каждой личности с раннего детства.

Искусство, являясь неотъемлемой частью культуры, доступно для восприятия даже самыми маленькими детьми. С того момента, как ребенок начинает слышать, звуки уже влияют на его настроение: колыбельная может успокоить и усыпить, громкая и агрессивная музыка вызовет раздражение. Уже в возрасте 1,5 лет дети способны проявлять свои чувства по отношению к музыке, это отражается в эмоциях и движениях.

Часто, учреждения культуры, специализирующиеся на показе концертов, организуют интерактивные программы для детей, целью которых является формирование музыкальной культуры у слушателей. Форматы организации подобных концертов разные, это могут быть как программы для самых маленьких (1-3 года) с веселыми танцами и аниматорами, так и мероприятия для детей постарше (4-7 лет) – музыкально-литературные композиции, или интерактивы, где детям будет предложено рисовать под музыку. Все эти

мероприятия рассчитаны на воспитание дошкольников, формирование основ их музыкальной культуры.

Однако, для того чтобы данное явление имело массовый характер, необходимо привлечь большое количество зрителей. В современном обществе, при организации семейного досуга родители чаще делают выбор в сторону развлекательных мероприятий, таких как поход в кино или парк развлечений. Это обуславливается рядом причин. Во-первых, зачастую люди не знают о проведении подобных мероприятий в связи с низким уровнем распространения информации. Во-вторых, такие мероприятия часто не привлекают внимание.

Таким образом, на практике возникает ряд **противоречий** между:

- 1) имеющимся потенциалом развивающих концертных программ для формирования музыкальной культуры дошкольников и недостаточным теоретическим обоснованием этого потенциала;
- 2) социальной необходимостью формирования музыкальной культуры дошкольников и низким спросом на развивающие концертные программы;
- 3) востребованностью у отдельных групп населения концертных мероприятий по формированию музыкальной культуры дошкольников и отсутствием направленности рекламных кампаний на определенную целевую аудиторию.

Вышеперечисленные противоречия позволяют сформулировать **проблему** данного исследования: изучение специфики и оптимизация стратегии продвижения развивающих концертных программ для дошкольников.

В целях решения данной проблемы автор исследования предлагает разработать план продвижения серии развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра для детей. Использовать методы глубокого изучения рынка, проведения маркетингового исследования и выявления работоспособных методов продвижения развивающих концертных программ для детей.

При разработке плана будут применяться методы сегментирования рынка, определения целевой аудитории и потребностей. На основе проведенных исследований будет разработан пакет необходимой рекламной продукции и подробный медиа-план. В конце исследования будут зафиксированы полученные результаты и сделаны выводы, позволяющие сформулировать наиболее эффективные способы продвижения подобных программ. Проведение опроса среди зрителей до проведения серии концертов и после позволит выявить их влияние на формирование музыкальной культуры дошкольников.

Тема исследования: «Продвижение развивающих концертных программ для детей как условие формирования музыкальной культуры дошкольников».

Объект: процесс формирования музыкальной культуры дошкольников.

Предмет: особенности продвижения развивающих концертных программ для детей как условия формирования музыкальной культуры дошкольников.

Гипотеза формирование основы музыкальной культуры дошкольников при проведении концертных программ для детей будет эффективным если:

- 1) будет определена целевая зрительская аудитория программ и потребности этой аудитории;
- 2) будет составлен подробный медиа-план с учетом особенностей целевой аудитории;
- 3) будет организовано продвижение программ среди целевой аудитории;
- 4) будет организована серия развивающих концертных программ для детей.

Цель работы: теоретически обосновать и апробировать оптимальные инструменты и методы продвижения развивающих концертных программ для детей как условие формирования музыкальной культуры дошкольников.

Задачи:

- 1) изучить понятие «музыкальная культура дошкольника» и критерии её формирования;
- 2) изучить особенности развивающих концертных программ для детей;
- 3) исследовать специфику продвижения развивающих концертных программ для детей;
- 4) разработать и реализовать план продвижения развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра для детей, учитывая потребности целевой аудитории;
- 5) провести опросы среди зрителей на предмет эффективности рекламных кампаний и формирования музыкальной культуры у детей;
- 6) проанализировать результаты проведения развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра для детей как условия формирования музыкальной культуры дошкольников.

Методологической основой исследования стали научные труды отечественных и зарубежных ученых в области педагогики и образования (Зацепиной М.А, Ильичёвой А.В.); в области возрастной психологии (Подласого И.П., Янгляевой А.Ю.); в сфере формирования музыкальной культуры (Анцыпирович О.Н., Ветулкиной Н.А., Зауторовой Э.В., Кабалецкого Д.Б., Радыновой О.П., Тальчаровой Р.А.); в области менеджмента в сфере культуры (Драгевич-Шешич М., Старобинского С.Л., Сусловой Н.В., Тульчинского Г.Л.); в области рекламы и связи с общественностью (Козловой Т.В., Кургановой Е.Б., Лапиной Т.С., Назайкиной А.Н., Халилова Д., Халявина В.А.).

Методы исследования:

Теоретические – изучение научной и специальной литературы по поставленной теме; анализ опыта продвижения детских развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра.

Эмпирические – измерение эффективности рекламной кампании мероприятий; наблюдение за изменением музыкальной культуры дошкольников; проведение опроса среди зрителей для определения степени влияния развивающих концертных программ для детей на формирование музыкальной культуры дошкольников.

Научная новизна исследования состоит в изучении и обобщении технологий и способов продвижения развивающих концертных программ для детей как условия формирования музыкальной культуры дошкольников.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования результатов выпускной квалификационной работы при продвижении детских развивающих концертных программ в процессе формирования музыкальной культуры дошкольников.

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялась в государственном автономном учреждении культуры Свердловской области «Уральский центр народного искусства».

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗВИВАЮЩИХ КОНЦЕРТНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ДЕТЕЙ КАК УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ДОШКОЛЬНИКОВ

1.1. Понятие «музыкальная культура» дошкольников и методы её формирования

В условиях развития сильного и независимого, воспитанного и культурного общества одной из важнейших задач является формирование художественно-эстетической культуры у подрастающего поколения. В действующем Законе «Об образовании» ставится задача обеспечения взаимосвязи всех заинтересованных структур в воспитательной работе: образовательных учреждений, семьи, общественных организаций, учреждений медицинского обслуживания, учреждений культуры. Все эти задачи успешно решаются путем культурного развития детей.

Доктор педагогических наук Зацепина М.А. в статье «Воспитание художественно-эстетической культуры у детей дошкольного возраста» указывает на то, что начинать художественно-эстетическое воспитание необходимо в самом раннем возрасте. Усвоение основ культурных знаний, убеждений, чувств, навыков, разных видов познавательной видов деятельности и норм поведения в обществе будут способствовать успешному формированию развитой личности ребенка [12; с.120].

Одной из основных сфер художественно-эстетического воспитания считается музыкальная сфера. Многие психологи и культурологи называют музыку таким видом искусства, который становится доступен для восприятия раньше остальных. «Для того чтобы нынешнее поколение имело возможность «присвоить» ценности музыкальной культуры, необходимо, чтобы они с раннего детства слышали образцы высокого музыкального искусства – музыкальную речь композиторов разных эпох, народную музыку и, подобно

усвоению речи словесной, привыкали к ее интонациям, эмоционально реагировали на смену настроений, воспринимали как эталоны красоты.» - пишет профессор, доктор педагогических наук Радынова Ольга Петровна [35; с.116].

«В богатствах культуры, накопленных человечеством, передается опыт, который должен освоить и усвоить, подключаясь, таким образом, к уровню, достигнутому развитием социума». Ученые, в процессе экспериментов и исследований доказали, что музыкальное мышление формируется у ребенка в младшем возрасте, ему способствуют движения, помогающие детям понять и ощутить художественный посыл и характер музыкальной композиции.

В процессе приобщения к музыкальной культуре дети познают эталон качества, происходит присвоение культурного опыта. Неоднократное восприятие различных произведений искусства способствует постепенному культурному ориентированию ребенка и помогает ему выявлять важные чувства, мысли, эмоции и переживания, это выражается в воссоздаваемых им художественных образах.

Исходя из этого, музыка является важнейшим драйвером культурного воспитания с самого раннего детства. Следовательно, формирование музыкальной культуры дошкольника является важнейшим этапом в художественно-эстетическом воспитании детей.

Оно подразумевает развитие:

- специальных способностей – свойств личности, способствующих достижению результатов в определенной области;
- базовых способностей – мышление, творчество, общение, чувства;
- нравственно-эстетических ценностей;
- личностных качеств (открытость к познанию нового, внимание к особому, критическое мышление).

Музыкальная культура дошкольника – это интегративное личностное качество, формирующееся в процессе систематического, целенаправленного воспитания и обучения на основе эмоциональной отзывчивости на высокохудожественные произведения музыкального искусства, музыкально-

образного мышления и воображения, накопления интонационного познавательного-ценностного опыта в творческой музыкальной деятельности, развития всех компонентов музыкально-эстетических эмоций, чувств, интересов, потребностей, вкуса, представлений об идеале (в доступных возрасту границах, рождающее эмоционально-оценочное отношение ребенка к музыке и проявление эстетической и творческой активности [7; с.84-85].

О развитии музыкальной культуры ребенка ставились вопросы в многочисленных работах разных исследователей. Например, Дмитрий Борисович Кабалевский призывал педагогов воспитывать в детях художественную культуру как часть их духовной культуры. Его концепция указывает на то, что музыкальная культура формируется в процессе музыкальной деятельности. Музыкальная деятельность выступает как предпосылка, условие, процесс, форма и итог проявления музыкальной культуры человека. Эта мысль прослеживается и в работах доктора философских наук Риммы Аркадьевны Тальчаровой. Она, анализируя такие факторы музыкальной культуры, как личность, творческий характер, способности к музыкальной деятельности, определяет музыкальную культуру ребенка через совокупность способностей, установок, знаний, умений и навыков [43; с.21].

Приобщение детей дошкольного возраста к музыкальному искусству оказывает влияние на формирование эстетического вкуса. Способствует становлению характера, норм поведения. Обогащает внутренний мир ребенка яркими переживаниями. «Важно не «учить дошкольников музыке», а «идти с ребенком к музыке, доверительно взяв его ручку» - именно такой путь будет приятным и полезным, а сам процесс принесет радость от совместного творчества» – пишет кандидат педагогических наук Ирина Бодрова [58].

Особым фактором формирования основ музыкальной культуры дошкольника является среда, в которой он развивается: музыкальные традиции в семье и дошкольном образовательном учреждении. Основы музыкальной

культуры формируются в раннем возрасте, становясь фундаментом для дальнейшего музыкального развития ребенка.

Радынова Ольга Петровна определяет эстетическое сознание как ядро музыкальной культуры дошкольника. Именно оно формируется во всех видах музыкальной деятельности, проявляется при овладении определенными знаниями, умениями и навыками. По её мнению, интеллектуальное развитие ребенка происходит в процессе формирования музыкального мышления [36; с. 89].

Важным методом формирования музыкальной культуры является беседа с ребенком о музыке. В это время у ребенка формируется словарный запас, который помогает выражению эмоций и настроения. Это способствует дополнительному глубокому чувственному познанию музыки, более тонкому художественному пониманию музыкальных произведений. Музыка развивает его эмоциональную структуру личности и эмоциональную отзывчивость, что является важными музыкальными способностями.

Формирование музыкальной культуры детей дошкольного возраста осуществляется посредством воспитания и обучения в процессе различной музыкальной деятельности:

- 1) слушание музыки,
- 2) пение,
- 3) музыкально-ритмическая деятельность,
- 4) игра на детских музыкальных инструментах,
- 5) музыкально-дидактические игры,
- 6) иная творческая деятельность [65].

В процессе слушания и исполнения музыкальных произведений, ребенок испытывает определенные эмоции, создаёт в своём сознании образы, воспринимает и осмысливает художественное содержание композиций. Всё это воздействует на то, какие в итоге чувства возникают у ребенка. На основе этого формируются и нравственные качества растущей личности

При этом, наибольшее влияние на формирование музыкальной культуры дошкольника оказывает именно семья и бытовой музыкальный фон.

Музыка в повседневной жизни – важная форма организации музыкальной деятельности детей. Слушание музыкальных произведений, просмотр музыкальных фильмов, самостоятельное музицирование детей, упражнения и игры, утренняя гимнастика под музыку, развлечения, тематические вечера, беседы о музыке, посещение концертов и театров – всё это оказывает непосредственное влияние на музыкальную культуру ребенка. Также, накоплению музыкальных впечатлений способствует случайно услышанные музыкальные произведения.

Большой силой воздействия на ребенка обладает музыка, звучащая в повседневной жизни. Отношение родителей к музыке непосредственно передается ребенку. Родителям необходимо объяснять детям значение той или иной музыкальной композиции, помогать различать стили звучащей музыки, исполнителей. Важно, чтобы звучащая музыка была разнообразной, чтобы у ребенка формировался широкий кругозор и критическое мышление (на уровне «нравится – не нравится»), позже ребенок сможет осознанно делать выводы касательно слышимой им музыки.

Повседневная музыка формирует вкус у ребенка. Равнодушие родителей к музыке или увлечение только одним стилем препятствует разностороннему развитию ребенка, обедняет его кругозор. Родители, хорошо зная своего ребенка, его характер, увлечения, склонности и найдя нужный подход, могут заинтересовать его музыкой, постоянно обогащать музыкальные впечатления.

В повседневной жизни ребенок осваивает наиболее близкие ему виды исполнительской и творческой деятельности. Так, например, дети самостоятельно музицируют напевая знакомые им песни или играя на музыкальных инструментах по собственной инициативе. Важно, чтобы в этом процессе взрослые участвовали осторожно, проявляя тактичность, помогая советом, но не сбивая ребенка с «творческого настроения».

Педагоги советуют прибегать к вспомогательным средствам воздействия: рассказывать сказки, читать книги, рассматривать репродукции картин, смотреть фильмы. Важным фактором является участие родителей

в музыкальной жизни ребенка в учреждении дошкольного образования: участие в утренниках, помощь в подготовке музыкальных номеров, костюмов и реквизита.

Музыкальная деятельность ребенка в повседневной жизни, семье и детских образовательных учреждениях способствует всестороннему творческому развитию. Различные виды деятельности взаимодополняют друг друга, что положительно сказывается на художественно-эстетическом воспитании.

Радынова Ольга Петровна разработала технологию развития творческого слышания музыки, формирования основ музыкальной культуры у детей дошкольного возраста – «Музыкальные шедевры». Данная технология построена на основе концепции, обосновывающей важность накопления в раннем возрасте музыкально-интонационного опыта восприятия высокого искусства в разных видах музыкальной деятельности, подобно овладению ребёнком речи [34].

Эксперименты, проведенные по методике Радыновой диагностируют проявление интереса к музыке в среднем у 93% детей. По результатам занятий дети способны определять настроение и характер музыки, сравнивать её с иллюстрациями, художественным словом, цветом. Дети знакомятся с творчеством великих композиторов: А. Вивальди, П. И. Чайковского, В. А. Моцарта и других.

Помимо всего вышесказанного музыка способна оказывать влияние и на процессы нравственно-патриотического воспитания. Автор статьи «Этнокультурное воспитание детей средствами русской хоровой культуры» – пенитенциарный педагог-исследователь Зауторова Эльвира Викторовна пишет следующее: «В формировании мировоззрения современных детей необходимо обратиться к традициям, вековым основам этнокультуры, пониманию ценностного смысла жизни в труде, любви к ближнему, служению Отечеству, уважению семьи, отчего дома и т. д. Русская хоровая культура как часть

музыкальной культуры способна оставить глубокий след в личностном становлении детей и подростков» [11; с. 151-152].

Кандидат педагогических наук Анцыпирович Ольга Николаевна определяет следующие критерии сформированности музыкальной культуры:

- эмоциональная отзывчивость на музыку и интерес к музыкальному репертуару;
- музыкально-языковая способность;
- музыкально-ритмическое чувство;
- музыкальный слух;
- музыкальное мышление;
- знания о музыкальных явлениях;
- интерес к музыкальной деятельности;
- результативность музыкальной деятельности [51].

В данном исследовании, изучая музыкальную деятельность дошкольников, в дальнейшем мы будем руководствоваться тремя из этих критериев: «эмоциональная отзывчивость на музыку и интерес к музыкальному репертуару», «знания о музыкальных явлениях» и «интерес к музыкальной деятельности».

Таким образом, формирование музыкальной культуры дошкольников начиная с самого раннего детства является непрерывным и важнейшим этапом развития общей культуры ребенка и его художественно-эстетического воспитания. При этом сформированная музыкальная культура – это целый комплекс явлений, определяющих уровень культурного воспитания человека

Музыка, являясь основным драйвером и проводником искусства на ранних этапах становления личности дошкольника, влияет на развитие различных качеств и способностей индивида, на его эмоциональную структуру личности. Помимо этого, музыка является средством передачи этнокультурной информации, что способствует установке определенного мировоззрения. Формирование музыкальной культуры дошкольника основывается как на базе

специальных занятий в учреждениях дошкольного образования, так и на фоне музыкальных традиций в семье и музыкальном окружении ребенка. Следовательно, взрослым необходимо контролировать этот процесс и оказывать посильное участие, для положительного протекания процесса художественно-эстетического воспитания ребенка.

1.2. Особенности развивающих концертных программ для детей дошкольного возраста

Слушание музыки – один из самых действенных процессов, влияющих на формирования музыкальной культуры ребенка. При восприятии музыкальных композиций у ребенка формируется база, позволяющая ему накапливать и развивать свой слушательский опыт, что в итоге существенно сказывается на вкусовых предпочтениях, характере и эмоциональной структуры личности.

На ранних порах ребенок слушает музыку в записи, привыкая к самому звучанию музыки. Однако, в более сознательном возрасте дети способны воспринимать и живое музыкальное воспроизведение. «Органы слуха у человека окончательно формируются примерно к 6-7 годам. Тогда же обычно выявляется музыкальный слух. В это время можно начать посещать музыкальную школу и концерты, хотя некоторые специалисты считают, что осваивать игру на музыкальных инструментах можно уже с 3-4 лет» – пишет детский психолог Жанна Сергеева [56].

Ориентируясь на этот факт, профессиональные музыкальные коллективы России организуют концертные программы для детей дошкольного возраста. Данная практика обрела свои корни в начале XX века.

Революция 1917 года повлекла за собой серьезные изменения в государственном строе, следовательно, и в социальном плане. В 20-х годах начался серьезный этап развития культуры в стране. В 1921 году открывается

Петроградская, а в 1922-м – Московская филармония. Новые идеологические и экономические условия молодого советского государства приносили в культуру и, в частности, музыку совершенно новые идеи и смыслы. Волна всесоюзной культурно-просветительской работы даёт свои плоды уже в течении следующих десяти лет. Областные филармонии активно открываются и в других городах СССР: 1935 год – Ростов-на-Дону, 1936-й – Свердловск, Пермь, Чебоксары; 1937-й – Горький, Казань, Саратов, Ярославль, Новосибирск, Воронеж.

«Первые филармонические сезоны отражали общую атмосферу тех лет: творческий подъём, желание познакомиться с чем-то новым, доселе неизвестным. С другой стороны, изменившийся состав публики, перемешанные социальные слои в зале требовали адекватного репертуара и на сцене. Многие филармонии довоенного времени не замыкались на академической музыке, демонстрируя стилистическую демократичность, если не «всеядность»: цирк, кино, кукольный театр, выступления фольклорных и самодеятельных коллективов, лекции на различные темы» [41; с. 161].

Параллельно с появлением филармоний, приносящих культуру в жизнь взрослого населения, становился актуальным вопрос музыкального просвещения подрастающей молодежи. С целью решения этого вопроса в 1932 году в недавно открывшемся «Союзе композиторов» начинает работать детская студия. Государство ставит задачу заполнить нишу детских музыкальных произведений. Расцветом данного направления творческой деятельности композиторов становятся настоящие шедевры.

Создаются величайшие произведения: «Петя и волк», «Детская музыка» С.С. Прокофьева, произведения А.Ф. Гедике, Р.М. Глиэра, и многих других композиторов. Эта музыка до сих пор считается непревзойденной детской классикой.

По данным социологического опроса в социальных сетях, проведенного в 2012 году – среди молодежи есть мнение: в современности классическая музыка утратила свою популярность среди подавляющего большинства

молодых людей. По данным опроса дети и люди в возрасте от 14 до 25 лет ассоциируют классику с «чем-то скучным, серым, давно потерявшим актуальность. В сленге молодежи классика становится синонимом слова «нафталин» [61].

Основными посетителями филармоний и концертных залов являются люди старшего возраста (от 45 лет). Также мероприятия с репертуаром классических музыкальных произведений посещают те, у кого концерт вызывает сугубо профессиональный интерес.

В связи с этим возвращение новой аудитории является одной из основных целей многих филармоний и оркестров. Развитие интереса к классической музыки с раннего детства позволит просветить молодую публику, сформировать музыкальную культуру. Впервые серьезно этим вопросом занялась музыкант, преподаватель Анна Даниловна Артоболевкая. Она успешно организовала специальные концерты-лекции для детей в Киеве. В дальнейшем эту идею начал развивать Д.Б. Кабалевский, организуя детские концерты в Московской филармонии. Данное направление пользуется популярностью вплоть до настоящего времени. Ежегодно в главной филармонии страны проходит свыше 150 концертов для детей [54].

В основном, на проявление интереса к классической музыке у детей направлена работа музыкальных школ и школ искусств. Однако, проблема заключается в том, что многие дети, посещающие данные учебные учреждения впоследствии остаются равнодушны к классической музыке, а некоторые и вовсе испытывают отвращение после окончания учебного заведения.

Посещение концертов, где дети знакомятся с живым исполнением произведений музыкального искусства – мощный инструмент формирования музыкальной культуры дошкольника. Энергия живой музыки, увлеченность действием – производят на ребенка неизгладимое впечатление.

В своей диссертации «Концертная деятельность как средство самореализации студентов вуза культуры и искусства» кандидат педагогических наук Бурдюжа Елена Анатольевна пишет следующее. «Понятие

«концерт» в справочной, энциклопедической литературе трактуется двояко. Концертом является определенный музыкальный жанр, в котором происходит соревнование всего состава исполняющих музыкальное произведение музыкантов и только одной их группы. Концертом также является определенная форма публичного выступления музыкантов, танцоров, артистов эстрадного жанра. Данная форма возникла довольно поздно, когда в истории произошло отделение слушателей от исполнителей. В справочной литературе указывается, что концерт, как форма, используемая в современном исполнительстве, возникла в конце XVII века и до настоящего времени является чрезвычайно популярной. По мнению Ю.В.Капустина, концерт, как определенная форма публичного выступления исполнителей перед слушателями и зрителями, включает в себя общение исполнителя с публикой, общение слушателей и зрителей между собой. Данное общение отличается импровизационностью, не посредственностью и праздничностью» [5; с. 7]. В своей работе мы будем придерживаться понятия «концерта» как формы публичного выступления.

Определим понятие «развивающая концертная программа для детей». Концертная программа – перечень произведений и композиций, заявляемый исполнителями и организаторами мероприятия на определённый концерт [25; с.312]. В педагогическом понимании «развитие» – это процесс и результат количественных и качественных изменений человека, как физических, так и культурных, духовных, нравственных.

Из всего вышесказанного следует: развивающая концертная программа для детей – это перечень концертных номеров, составленный с учетом возрастных особенностей детей и способствующий их культурному развитию, а также усвоению новых знаний или умений.

Развивающие концертные программы для детей условно можно разделить по двум факторам: возраст посетителей, формат мероприятия, количество участников.

Концертные программы для детей классифицируются по следующим возрастным рамкам:

- 1-3 года (предшкольный возраст);
- 3-6 лет (дошкольный возраст);
- 7-10 лет (младший школьный возраст);
- 10-15 лет (средний школьный возраст);
- 16-18 лет (старший школьный возраст) [31; с.98].

Виды концертных программ бывают следующие:

- филармонический (классический концерт);
- интерактивный (предполагает вовлеченность слушателей);
- смешенного типа (классический концерт с элементами интерактива).

По количеству участников форматы концертных программ можно классифицировать следующим образом:

- малая форма концертного мероприятия (до 30 человек);
- камерный концерт (30-100 человек);
- большой концерт (более 100).

Чаще всего вид концерта для детей выбирается интерактивный или смешенного типа, что способствует вовлечению детей и дополнительному погружению в процесс для более тонкого восприятия музыкальных произведений. При этом формат выбирается камерный, чтобы создать более уютную атмосферу и иметь возможность общаться с аудиторией. Исходя из выбранной целевой аудитории (возраст детей) подбираются музыкальные произведения, устанавливается тайминг мероприятия и определяется стиль ведения. Так, например, для детей 1-3 года концерт не должен превышать 20 минут, поскольку внимание детей за это время рассеивается. Соответственно для возрастов, 3-6 – 30 минут, 7-10 лет оптимальное время – до 45 минут (что соответствует по времени одному классному занятию).

Следует отметить, что все виды просветительской деятельности филармонических организаций можно объединить в понятие тематический концерт, поскольку он имеет базовое значение в процессе проектирования концертных программ. Такой подход необходим для системно-структурного анализа исследуемого явления.

В контексте музыкального искусства тематический концерт – это художественное явление, представляющее собой композицию из ряда музыкальных произведений, связанных единым замыслом и заключающее в себе нравственно-этическую идею или сюжетную линию. В социальном контексте – это форма функционирования системы музыкального просвещения, обеспечивающая распространение в социуме содержания феноменов музыкального искусства и формирующая нравственно-эстетические ориентиры общества.

Главным признаком тематического концерта является опубликованная, сформулированная в анонсе, либо в программе концерта тема. Однако она может быть не анонсирована, но осознана (как это часто бывает в сольных академических концертах) как некое смысловое единство, которое проявляется в стилистике и композиции концертной программы. В исполнительской трактовке программы всегда заложена та или иная художественная задача, объединяющая все номера концерта. Такое смысловое единство определяется понятием тематика концерта.

Тематический подход к составлению концертной программы является методом организации и систематизации концертного репертуара. Он в значительной степени усиливает просветительский эффект музыкального искусства. Тематическое осмысление концертной программы является существенным признаком профессионализма её исполнителя, предполагает наличие просветительских целей, направленность на конкретную слушательскую аудиторию [37; с.102].

Рассмотрим опыт организации развивающих концертных программ для детей на примере Тюменской филармонии, Свердловской государственной

академической филармонии – как представителей классической музыки, Уральского государственного русского оркестра – как представителя народной музыки.

Тюменская филармония – одна из успешнейших концертных организаций России. Официально филармония была создана 30 октября 1958 года. В этот день Концертно-эстрадное бюро, которое существовало с 1944 года, было реформировано и стала именоваться Тюменской областной филармонией.

Основным направлением деятельности коллектив филармонии избрал музыкально-просветительскую работу. Музыканты давали концерты в различных учебных заведениях, на заводах города и в городах и поселках Тюменской области. Ансамбль скрипачей Сибири, которым руководил Михаил Пархомовский, за пятнадцать лет своей творческой деятельности дал почти 900 концертов по всему СССР, а также посетил с концертами почти все города Тюменской области [53].

Директор Тюменской филармонии Чувашов Андрей Владимирович является исполнительным директором СКОР (Союз концертных организаций России), он ведет политику новаторства в области предоставления просветительских услуг населению. По сей день в Тюменской филармонии чтут и развивают традиции музыкально-просветительской деятельности.

В сезоне 2018-2019 гг. филармония представит зрителям 32 абонементов, из которых 2 ориентированы на аудиторию «родители с детьми»: «Сказки на песке» и «Сказочный орган».

В цикле мероприятий Тюменского филармонического оркестра «Сказки на песке» представлены следующие концерты:

- Музыкальная сказка «Снегурочка»,
- Поэма «Руслан и Людмила»,
- Музыкальная сказка «Спящая красавица».

Совместно с оркестром выступят в качестве чтецов: заслуженный артист РФ Леонид Окунев, народный артист РФ Владимир Орел, заслуженный

работник культуры РФ Сергей Радченко. Также примет участие мастер песочной анимации – Екатерина Бирюкова (г. Томск).

Лауреат международных конкурсов органистка Мария Блажевич представит серию концертов «Сказочный орган»

- «Сказка о том, как тростинка королевой стала» - история возникновения органа,
- «Рождественская история Кая и Герды»,
- Восточная сказка «Калиф и Джессар»,
- «Органная мультиландия: музыка из мультфильмов».

Подобные мероприятия традиционно пользуются большим спросом у постоянной аудитории Тюменской филармонии. Родители и педагоги отмечают высокий профессиональный уровень музыкантов и приглашенных артистов. Особенно впечатляют детей музыкально-литературные композиции, способные увлечь не только музыкой, но и художественным словом.

Еще одна успешная концертная организация – Свердловская государственная академическая филармония. Создана постановлением №4541 от 1 июня 1936 года исполнительного комитета Свердловского областного Совета рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов, которое законодательно оформило создание в Свердловске государственной концертной организации на базе симфонического оркестра Радиокмитета, хора Облпрофсовета, музыкальных и вокальных сил областных театров.

В настоящее время директором Свердловской филармонии является Александр Николаевич Колотурский, также он является вице-президентом СКОР. Его силами на базе СГАФ была создана «Служба образовательных программ» – творческое подразделение, которое занимается концертно-просветительской деятельностью.

Ежегодно силами службы проводится свыше 1400 концертов для детей, молодежи и студенчества Свердловской области. В состав службы входят концертные исполнители: инструменталисты и вокалисты, музыковеды, артисты камерных ансамблей.

Деятельность Службы образовательных программ направлена на эстетическое воспитание, сохранение традиции камерного концертного исполнительства, знакомство с музыкальными формами и жанрами, пропаганду звучащего слова и приобщение к значительным произведениям мировой литературы [50].

В концертном сезоне 2018-2019 в Свердловской филармонии состоится 50 абонементных циклов. Из них 3 абонементов для детской аудитории.

Все 3 цикла детских просветительских концертов, представлены в репертуаре симфонического оркестра. «Музыкальная азбука с оркестром» (для детей 6-9 лет), «Музыкальная энциклопедия с оркестром» (для детей 8-12 лет), «Сказки с оркестром» (для всей семьи).

Первый цикл программ включает в себя 4 просветительских мероприятия. «В сказочной лаборатории филармонии – выращивают оркестр, играют в историю музыки, собирают симфонию и слушают сказки. Не нужно особых данных и специальной подготовки – просто побудьте детьми!» – так описан абонемент на сайте филармонии.

«Музыкальная энциклопедия с оркестром» описана так: «Только детям разрешено оказаться по ту сторону сцены и увидеть, как создается концерт. Мы приготовили для юных слушателей «ящик с игрушками», песочную анимацию, аттракцион «разоблачений» знакомых мелодий». Состоит из 4 концертов: «Музыка нашего города», «Волшебная музыка к русским сказкам», «Ящик с игрушками», «Кикимора и прочая нечисть». На концертах дети познакомятся с творчеством таких величайших композиторов, как Глинка, Римский-Корсаков, Чайковский, Прокофьев, Гайдн, Моцарт, Мусоргский и других.

Абонемент «Сказки с оркестром» - один из самых популярных концертных циклов Свердловской филармонии. Концепция подобных мероприятий была заложена еще 50-х годах прошлого века. В течение четырех концертов дети слушают увлекательные сказки в сопровождении симфонического оркестра.

Свердловская филармония – признанный во всем мире новатор в области симфонического искусства. Концерты для детей ежегодно собирают полные залы зрителей со всей области.

Рассмотрим деятельности еще одного государственного коллектива из Екатеринбурга – Уральского государственного русского оркестра. Оркестр создан 1 апреля 1986 года в ДК им. Ф. Дзержинского. Руководителем и главным дирижером коллектива бессменно является заслуженный деятель искусств России – Леонид Павлович Шкарупа [55].

На сайте ГАУК СО «Уральский центр народного искусства» (организация, в которой базируется коллектив) указана следующая информация о коллективе: «Репертуар Уральского государственного русского оркестра богат и разнообразен, а исполнительский уровень музыкантов позволяет исполнять самую широкую палитру музыкальных жанров и направлений, от лучших образцов старинной классической музыки, обработок, оригинальных сочинений до джаза и рока. Уральский государственный русский оркестр представляет разноплановые абонементы, как для самых маленьких – «Рисуем с оркестром», так и для взрослой, искушенной аудитории – «Легенды СССР», «Однажды в Америке», «Классика в исполнении русского оркестра» [52].

Уральский государственный русский оркестр – единственный представитель жанра на Урале. Является одним из 5 профессиональных коллективов народного инструментального искусства, носящих звание «государственный», наравне с Оркестром В.В. Андреева, Оркестром ВГТРК, ОРНИ им. Осипова и ГАРНХ «Россия» им. Л.Г. Зыкиной.

В сезоне 2018-2019 оркестр представит 7 абонементов. Из них 2 для детской аудитории: «Музыкальная почемучка» и «Сказки с оркестром».

Цикл программ «Музыкальная почемучка» состоит из просветительских концертов-уроков, где дети знакомятся с народными музыкальными инструментами, их особенностью и характером звучания. На концертах прозвучит музыка русских композиторов: Глинка, Бородин, Чайковский, Римский-Корсаков и многих других.

Абонемент «Сказки с оркестром» состоится при участии популярного ведущего, лауреата премии «ТЭФИ» – Сергея Белова. Репертуар представлен сказками как русских, так и зарубежных авторов: «Сказка о мертвой царевне и семи богатырях» (А.С. Пушкин), «Алладин и волшебная лампа» (арабская сказка), «Русалочка» (Г.Х. Андерсон).

Таким образом, ребенок знакомится с шедеврами музыкального искусства, шедеврами мировой литературы, и при этом приобщается к русской народной культуре. Такой синтез искусств направлен не только на формирование музыкальной культуры, но и чувства патриотизма и любви к родине.

Рассмотрев опыт организации развивающих концертных программ для детей на примере профессиональных музыкальных коллективов, можно заметить тенденцию к интерактивной составляющей. Во многих мероприятиях дети вовлечены в процесс, просветительская деятельность проходит в формате игры.

В конце XX века «игра» как вид деятельности обрела значительную популярность в системе образования. Этому способствовали сложившаяся в современном обществе социокультурная ситуация и появление научной базы исследования феномена игры. Игровая деятельность оказывается объединяющим фактором таких противоположных областей человеческого существования, как, например, политика и искусство, суд и спорт.

Большой педагогический опыт, а также труды и исследования, появившиеся в последнее время в различных областях педагогики, обозначили проблему игры настолько остро, что музыкальная педагогика не обошла ее стороной. Возможности эффективного использования игровой деятельности на музыкальных занятиях, в частности для развития музыкального восприятия детей – мощный инструмент для формирования музыкальной культуры.

Музыкальное искусство открывает свои перспективы использования игры в педагогической практике. Игра в системе музыкальной культуры помимо педагогического смысла (обучение, воспитание, развитие) реализует свой художественный потенциал. Эффективность использования игровой деятельности

в процессе обучения слушателя на уроках музыки, интерактивных концертных мероприятиях и в процессе иных музыкальных видах деятельности обусловлена проявлением игрового начала на разных уровнях музыкального бытия [14; с.9].

В 2003 году кандидат педагогических наук Ильичева Анна Владимировна в своей диссертации «Игровая деятельность как средство развития музыкального восприятия школьников» поднимает вопрос о игровой деятельности в процессе обучения музыке. Анна Владимировна объединяет результаты трудов музыковедов, касающиеся игрового мышления композитора, исполнительской и слушательской интерпретации, и приводит их в общую систему согласно уже сложившейся в философии и психологии теории игры

Поводя итоге делаем вывод, что к отличительным особенностям развивающих концертных программ для дошкольников относятся:

- 1) интерактивная форма проведения мероприятия, предусматривающий вовлечение детей в процесс;
- 2) камерный формат проведения мероприятия;
- 3) продолжительность мероприятия должна соответствовать возрастным особенностям детей дошкольного возраста;
- 4) соблюдение принципа наглядности;
- 5) содержание в программе развивающего и способствующего к получению новых знаний контента.

Опыт организации развивающих концертных программ для детей насчитывает несколько десятков лет продуктивной деятельности работников культуры и просветительского сектора. Развивающая концертная программа для детей – это такая программа концерта, посещение которой детьми способствует их культурному и духовному развитию. При этом данный формат не ограничен строгими жанровыми рамками и является широким полем для творчества. Многие музыкальные коллективы России организуют концерты для детей с привлечением профессиональных артистов, или организуя интерактивную составляющую, для вовлечения ребенка в творческий процесс. Всё это способствует формированию музыкальной культуры у детей,

воспитывает их вкус, а, следовательно, отвечает общегосударственной задаче по возвращению культурного, воспитанного и всесторонне развитого молодого поколения.

1.3. Специфика продвижения развивающих концертных программ для детей дошкольного возраста

Для современного жителя крупного города посещение концертных мероприятий и программ является обыденным способом организации досуга. Рынок концертных мероприятий переполнен предложениями, городские афиши предлагают ассортимент от филармонического концерта с участие симфонического оркестра, до шоу-программы популярной зарубежной рок-группы.

Организаторы концертов заинтересованы в том, чтобы их мероприятие выделялось среди множества предложений. Разрабатываются новые форматы мероприятий, способные удивить искушенного зрителя, либо вызвать новые эмоции, просветить, расширить кругозор. В связи с необходимостью донесения информации до потенциальной аудитории о новом формате и привлечения зрителя, при организации культурных программ и мероприятий процесс продвижения является важным этапом. В рамках продвижения мероприятия решается ряд задач: определение целевой аудитории (далее по тексту – «ЦА»), разработка визуального образа печатной рекламной продукции, описание продукта, проработка и реализация медиа-плана

Для продвижения концертных программ могут быть задействованы основные инструменты маркетинга: реклама, PR, прямые продажи. При этом, основная цель маркетинга в социально-культурной сфере – это продажа культурных услуг, которая будет в целом включать мероприятия по планированию товарной, сбытовой, коммуникативной политики. Следовательно, продвижение концерта – это целый комплекс мероприятий, связанный с привлечением целевой аудитории. [23; с. 54-55].

Популярными видами рекламы являются:

- 1) печатная продукция (афиши, флаеры, буклеты),
- 2) наружная рекламы (баннеры, афишные стенды, растяжки),
- 3) реклама в транспорте (метро, трамваи автобусы),
- 4) интернет-реклама (активность в соц.сетях, таргетированная реклама, баннеры на популярных сайтах),
- 5) платные публикации в печатных и онлайн СМИ (статьи в журналах и газетах, статьи на популярных сайта и форумах),
- 6) аудиовизуальная реклама (ТВ, радио, промо-видео) [21; с. 67].

Средствами PR продвижения являются:

- акции, конкурсы, розыгрыши,
- флешмобы,
- «вирусный» контент в сети интернет,
- информация в СМИ (в т.ч. интервью, анонсы, рецензии)

Преподнесенная информация должна вызывать интерес к творчеству того или иного коллектива или деятельности учреждения в целом. PR не является инструментом прямого продвижения продукта, но позволяет укрепить бренд и имидж коллектива, лояльность целевой аудитории к нему.

Метод прямых продаж является «коротким» каналом реализации билетов, т.к. происходит передача информации «из рук в руки». Данную работу выполняют распространители билетов, которые получают процент от суммы дохода с реализованных ими билетов. Специфика данного метода заключается в необходимости определенных коммуникативных навыков у распространителя. Важно отметить, что распространители билетов часто продают билеты партиями при организации групповой (массовой) заявки.

Использование какого-либо вида продвижения во многом обусловлено спецификой деятельности учреждения и его географического расположения. Успешные методы продвижения в крупном городе не будут так же хорошо работать в сельской местности, и наоборот. Также важно учитывать специфику самого мероприятия и максимально точно определить ЦА. Это позволит

спланировать рекламную кампанию, эффективно распределить бюджет и достичь высоких результатов продаж.

Основная специфика в продвижении детских концертных мероприятий заключается в том, что в процессии принятия решения участвуют два лица: взрослый человек, приобретающий билет, и, непосредственно, сам ребенок, который может оказать влияние (требовать, выпрашивать) на родителя. Учитывая эту особенность необходимо определить потребности той и другой стороны.

В зависимости от специфики мероприятия взрослый человек может делать выбор на основании объективной информации: будет ли досуг достаточно интересен его ребенку; как и каким образом будет просвещен ребенок, чему научиться, о чем узнает; включена ли интерактивная программа или какие-нибудь подарки и другая информация. В данном случае афиша должна быть максимально информативной, человек должен понять, что будет на мероприятии и на какой возраст рассчитана программа.

Ребенку же будет интересна яркая и привлекательная афиша. В дошкольном возрасте ребенку в меньшей степени интересна письменная информация, он воспринимает общий визуальный образ. Именно поэтому важен дизайн афиши, и грамотные акценты на шрифтах, для привлечения внимания.

Средства супраграфемики (шрифтового варьирования) используются в рекламе для детей часто и многогранно. Шрифт позволяет играть со словами, используя размер, цвет, форму. Игра, в любом ее проявлении, привлекает внимание ребенка, любима им. Смена шрифтов, их разнообразие, продуманность в расположении обладают значительным воздействующим потенциалом. Экспрессивный и воздействующий эффекты могут достигаться различными средствами. Главным образом шрифтовое варьирование используется для выделения отдельных частей текста. Можно обозначить следующие виды выделений: размером и цветом шрифта, различным написанием шрифта (гарнитурой), подчеркиванием, прописными и строчными буквами.

Во-первых, при помощи шрифта может создаваться эффект псевдо разделения. Реализация этого приема осуществляется различными способами и может происходить в пределах одного слова, словосочетания, предложения или всего текста. Псевдо разделение позволяет обыгрывать различные значения языковой единицы и извлекать из нее дополнительный смысл.

Во-вторых, посредством шрифтового выделения создается действенный прием акцентирования внимания читателя на каком-то определенном слове. Любому человеку, прежде чем читать все объявление целиком, хочется знать, а стоит ли тратить на это время и силы. Поэтому, пытаясь ухватить суть изложенного, он пробегает глазами по тексту, время от времени останавливая свой взгляд на отдельных словах и фразах. Это относится также и к детской аудитории. Дети всегда спешат, а зачастую им просто лень читать объявление. Если же в тексте есть визуально выделяющиеся объекты, то читатель, будь то взрослый или ребенок, обратит свое внимание в первую очередь именно на них.

«Создатель рекламы должен обязательно учитывать эту особенность человеческого восприятия. Не следует предоставлять читателю свободный выбор слов, «на которые глаз упадет». Они могут не дать необходимой информации, и человек потеряет интерес к рекламе. Нужно выбрать именно те моменты, обратив внимание на которые, читатель заинтересуется, перейдет к изучению всего текста» [26; с.110].

Отличительная черта рекламы для детей – присутствие фонетической игры. Игра близка сознанию ребенка, особенно дошкольников и младших школьников, они воспринимают жизнь через игру. Поэтому игра, в том числе со звуками, привлекает внимание ребенка и является действенным рекламным ходом. «Неустойчивость фонетического «состава» слова, его очевидная принадлежность одновременно к очень знакомому и несколько иному дают возможность соотнести означающее и с исконным для него означаемым, и с другим, содержательно неожиданным и даже логически несовместимым» [22; с.26].

Рассмотрим особенности формирования медиа-плана рекламной кампании. Медиа-план – подробный документ, регламентирующий сроки

проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы. Медиа-план содержит также финансовую информацию (стоимость размещения) и прогнозируемый результат. Медиаплан разрабатывается исходя из целей рекламной кампании, анализа рынка, данных о целевой аудитории и маркетинговой ситуации в целом [63].

На формирование медиа-плана рекламной компании прямое влияние оказывает бюджет, выделенный на продвижение конкретной программы или серии программ, и сроки размещения информации. При планировании рекламной кампании важно учитывать временные рамки размещения рекламы и дату анонса мероприятия. Кроме того, при размещении афиш на платных стендах сроки напрямую влияют на стоимость услуг. Дата анонса о мероприятии (дата старта рекламной кампании) должна определяться на основе покупательской способности аудитории. Результаты продаж будут выше, если начинать рекламную кампанию мероприятия не менее чем за месяц до его проведения. Это позволит потенциальным клиентам рассчитать свой бюджет заранее и принять решение о покупке билета исходя из своих финансовых возможностей.

Современным и эффективным способом продвижения мероприятия является целевая реклама в соц.сетях. Настройки таргетированной рекламы (от англ. target – цель) позволяют детально настроить работу рекламной кампании, выбрав конкретный пол, возраст, интересы, семейное положение, образование и прочие социальные факторы целевой аудитории. Следовательно, если максимально точно определить на этапе планирования мероприятия, кто является целевой аудиторией – можно добиться высокой эффективности рекламы [63].

Как правило, наружная реклама делается с учетом интересов и родителя (преподавателя) и ребенка, что заставляет идти на определенные компромиссы, в создании визуального образа афиши. Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет избегать данных компромиссов и нацеливать рекламу именно на взрослых людей, принимающих решение без участия ребенка. Кроме того,

учреждения культуры часто имеют выход на ключевые городские афишные онлайн-порталы и группы в соц.сетях. Размещение информации на таких сайтах и в группах позволяет увеличить охват и привлечь дополнительную аудиторию.

В качестве дополнительных средств может быть задействована реклама в транспорте или на афишных стендах на улице города. Но в связи с высокой стоимостью данного вида размещения информации, следует объединять несколько мероприятий в одной афише и подавать в виде ярко оформленного репертуара мероприятий с одной темой или проводимых в рамках одной серии.

Увеличить интерес к мероприятию позволяют инструменты PR продвижения. В рамках сжатого бюджета могут быть задействованы следующие способы:

- привлечение популярных актеров, ведущих, исполнителей в концерт, которые обеспечат дополнительный PR,
- конкурсы или интерактивы среди детей и их родителей (например, конкурс на лучший рисунок по теме мероприятия),
- распространение видео и фото материалов с репетиций мероприятий (это позволит уже заинтересованным людям принять решение о покупке билета на основе конкретной информации о планируемом мероприятии).

Исходя из всего вышесказанного делаем вывод, что для эффективного продвижения концертных программ для детей необходимо следовать ряду правил. Во-первых, необходимо четко определить целевую аудиторию и их потребности. Во-вторых, разработать визуальный образ и описание мероприятия исходя из потребностей потенциальной аудитории. В-третьих, грамотно спланировать рекламную кампанию с расчетом эффективного использования бюджетных средств, максимальный охват потенциальной аудитории, и планирования сроков анонса информации о мероприятии и сроков размещения платной рекламы. При планировании рекламной кампании детских мероприятий важно учитывать, что лицо принимающее решение – взрослый человек, а фактический потребитель – ребёнок.

В заключение следует сказать, что, организуя продвижение концертных программ не нужно забывать про качество самого мероприятия. «Сарафанное радио» работает и является одним из ведущих способов привлечения новой аудитории, и если мероприятие качественное и вызывает положительные эмоции, то люди расскажут об этом, и привлекут внимание среди своего окружения, и противоположный эффект будет в случае некачественной организации досуговой деятельности. Данное явление прокомментировала ректор академии искусств города Белграда Милена Драгевич-Шешич: «Реклама сама по себе не является культурным продуктом, а представляет лишь мотив для покупки билета» [10; с.3].

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗВИВАЮЩИХ КОНЦЕРТНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ДЕТЕЙ КАК УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ДОШКОЛЬНИКОВ

2.1. Разработка рекламных материалов и медиа-плана для продвижения детских развивающих концертных программ

Особая роль в культурном пространстве России отведена народной музыкальной культуре. В процессе развития народная музыка сформировала сознание русского человека, создала национальную идею, стала символом и идентификатором русского народа и государства. Мысли и душевные переживания русского народа, возникшие в связи с историческими изменениями, запечатлелись в большом количестве произведений народного вокального и инструментального творчества.

Уникально и специфично инструментальное народное творчество, создание и формирование которого представлено несколькими этапами: создание народного музыкального инструмента «балалайка» и преобразование ее в концертный инструмент; создание оркестра народных инструментов.

На сегодняшний день в России существует пять государственных оркестров русских народных инструментов.

1. Русский академический оркестр (1927 г.).
2. Национальный академический оркестр народных инструментов России имени Н.П.Осипова (1919 г.).
3. Государственный академический русский народный ансамбль «Россия» имени Л. Г. Зыкиной» (1976 г.).
4. Академический оркестр русских народных инструментов имени Н. Н. Некрасова Всероссийской государственной телерадиокомпании (1945 г.).
5. Уральский государственный русский оркестр (1986 г.).

Уральский государственный русский оркестр создан 1 апреля 1986 года в ДК им. Ф. Дзержинского в г. Екатеринбурге, когда состоялся первый концерт Молодежного оркестра народных инструментов под управлением преподавателя Уральской государственной консерватории им. М. П. Мусоргского – Леонида Шкарупы. В 1991 году оркестру был присвоен статус «Государственного», и в этом же году коллектив впервые выехал на длительные гастроли по Уралу [55].

Теперь это прославленный коллектив, побывавший с концертами не только в городах России, но и за рубежом, ежегодно представляющий публике множество творческих проектов самых разнообразных стилей и направлений.

Одним из важных направлений творческой деятельности Уральского государственного русского оркестра является организация концертов для детской дошкольной аудитории. В силу музыкальной и жанровой специфики народному оркестру важно возвращать свою будущую аудиторию с малых лет. Организуя концерты для маленьких детей, музыканты приучают слушателей к своему звучанию, музыке, формируя тем самым музыкальную культуру у аудитории.

В основном репертуар оркестра – это знаменитые классические произведения русских и зарубежных авторов различных эпох. В музыкальной культуре звучание оркестра народных инструментов не популяризировано, и является экзотическим, но уникальным. Однако, продвижение мероприятий, на которых популярная классика звучит в исполнении «фольклорных» инструментов – является достаточной трудной задачей.

Звучание симфонического оркестра обыденно и знакомо каждому с самых ранних лет. Симфонический оркестр звучит в театрах, в фильмах, по радио (в качестве аккомпанемента к популярным певцам и исполнителям), по телевидению. В силу этого – продвижение творчества и концертов симфонических оркестром вызывает большой резонанс, а, следовательно, и более высокие количественные результаты.

Популяризация детских концертных программ народного оркестра становится сверхзадачей для руководства любого оркестра русских народных инструментов. Именно проведение мероприятий для детей является действенным способом формирования своей будущей аудитории.

В концертном сезоне 2017-2018 Уральский государственный русский оркестр проведет две абонементных серии развивающих и концертных программ для детей дошкольного возраста.

- «Сказки с Оркестром» (серия музыкально-литературных концертов по произведениям русских авторов):

- 1) 12.11.17 «Конёк-Горбунок» (по сказке Петра Ершова);
- 2) 18.02.18 «Незнайка в царстве малюток» (по рассказам Анны Хвольсон);
- 3) 22.04.18 «Аленький Цветочек» при участии театра кукол «ФИМ» (по сказке Сергея Аксакова).

- «Волшебный абонемент» (серия интерактивных концертных программ, в процессе которых дети знакомятся с оркестром русских народных инструментов):

- 1) 22.10.17 «Волшебные нотки» (знакомство с оркестром);
- 2) 21.01.18 «Волшебная кисточка» (рисуем с оркестром);
- 3) 07.04.18 «Волшебный танец» (танцуем с оркестром).

Для организации процесса продвижения данных программ определим целевую аудиторию, проведем разработку рекламных материалов, затем составим типовой медиа-план.

В основе формирования плана рекламной кампании лежит маркетинговое исследование, которое начинается с сегментирования рынка. Сегментирование целевой аудитории – это разделение аудитории на группы, где они объединены по признаку схожих потребностей (запросов) [62]. Сегментация целевой аудитории и рынка важны в наружной рекламе, интернет-продвижении и продвижении в социальных сетях. Это позволяет более узко определить аудиторию и создавать рекламу с учетом определенных факторов.

Инструменты, которые используют для сегментирования, делят аудиторию на группы и позволяют послать наиболее отдельное рекламное сообщение каждой конкретной группе, в зависимости от предпочтений пользователей, а не внутренних ощущений рекламодателя. При одинаковых затратах на рекламу эффективность сегментированной кампании будет выше.

Основная аудитория развивающих концертных программ для дошкольников – это родители с детьми дошкольного возраста. В основном это молодые люди в возрасте от 25 до 40 лет и их дети в возрасте от 3 до 13 лет. Возрастная группа населения от 25 до 40 лет является рабочей, реже состоит из студентов. Кроме того, потенциальными посетителями являются слушатели филармонии и детской филармонии.

Территориально Уральский центр народного искусства находится в Орджоникидзевском районе города Екатеринбурга. Население района составляет более 285 000 человек [64]. Согласно статистике онлайн-портала «Свердловскстат» 20% населения являются граждане в возрасте от 3 до 13 лет и от 25 до 40 лет. Следовательно, в Орджоникидзевском районе проживает 57 000 человек, являющихся потенциальной аудиторией развивающих концертных программ для детей дошкольного возраста.

Для продвижения мероприятий используются два основных рекламных продукта: пресс-релиз и афиша. В книге «Пресс-релиз. Правила составления» авторы определяют пресс-релиз следующим образом: «информационное сообщение, содержащее информацию о том или ином событии в жизни организации, адресованное СМИ и составленное с учетом профессиональной специфики этой отрасли». Афиша (франц. *affiche*, от *afficher* – объявление) – в обширном смысле, всякого рода визуальное объявление; в более узком – визуальное объявление о театральных представлениях, концерта, мероприятиях [39; с.32].

Составление пресс-релизов и описаний программ является важным этапом в формировании пакета рекламных материалов мероприятия. Именно от в описательной части происходит зондирование целевой аудитории, а также

формируется концепция дальнейшего продвижения. В целом, пресс-релиз задаёт образ программы, который впоследствии отражается и на афише.

Для развивающих концертных программ для дошкольников пресс-релиз должен быть кратким, лаконичным, но в тоже время всецело отражать суть и посыл мероприятия. Пресс-релиз необходим в первую очередь для рассылки по СМИ, с целью включения анонса мероприятия в информационный блок того или иного издания, телеканала, радиостанции. Следовательно, чем ярче и лаконичнее описана программа, тем больше вероятности, что материал будет использован рекламодателем. Публикации в СМИ способствуют созданию наибольшего охвата потенциальных посетителей мероприятия.

В основном пресс-релизы мероприятий для дошкольной аудитории читают родители детей, следовательно, основной акцент в тексте делается на краткое описание программы, уникальность контента, потенциальную пользу для ребенка и удобство для формирования семейного досуга. В случае с рекламой концерта оркестра русских народных инструментов, для подчеркивания уникальности контента можно акцентировать внимание на необычном инструментальном составе, а также на оригинальных аранжировках классических музыкальных произведений. В описании программы перечисляются известные имена композиторов и исполнителей. Потенциальная польза для ребенка указывается прямым текстом – чему ребенок научится, с чем познакомится, что узнает и т.д. Удобство формирования досуга подразумевает удобно подобранные дата и время проведения мероприятия, указание транспортной доступности. Вместе эти четыре составляющие формируют цельное представление о мероприятии и способны вызвать интерес у целевой аудитории. Пресс-релизы разрабатываются сотрудниками отдела рекламы и PR – копирайтером и специалистом по связям с общественностью.

При разработке афиши в большей степени учитываются особенности визуального восприятия детей дошкольного возраста. В случае с разработкой афиш для детских концертных программ Уральского государственного русского оркестра использовался единый стиль для каждого концерта

в абонементной серии. На афишах абонемента «Волшебный» изображены дети, выполняющие те действия, которые предстоит выполнять маленьким зрителям на концерте. На афишах серии концертов «Сказки с Оркестром» изображены герои сказок. Афиши выполнены в ярком цветовом решении и привлекают внимание ребенка (Приложение 1. Афиши детских развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра). «Игривые» элементы – нотки, пузырьки, звездочки – создают правильное восприятия настроения программы, а именно: веселое, игровое, интересное, «волшебное». Также на афише кратко указывается часть описания и исполнители. Адресной блок и блок «дата/время» всегда находятся в одном месте, что способствует удобству восприятия новых афиш в последствии.

Все изображения выполнены в ярком цвете, с «игривыми» шрифтами и привлекающими внимания элементами. Такая визуальная композиция способствуют привлечению внимания именно детской аудитории, что соответствует концепции заявленных мероприятий. Все афиши разрабатываются специализирующимся на этом профессиональным дизайнером.

После подготовки пакета рекламных материалов необходимо составить медиа-план по продвижению мероприятий. В медиа-плане отражаются объёмы распространения рекламы, каналы продвижения, планируемый охват, бюджет и исполнители. Специалистами Уральского центра народного искусства разработана типовая форма медиа-плана концертных мероприятий (Приложение 2. Типовой медиа-план продвижения развивающих концертных программ для дошкольников) что способствует систематизации этого процесса и формализации действий при формировании медиа-плана.

В медиа-плане указывается бюджет на рекламу мероприятия и планируемое количество зрителей. Исходя из этого будет определено необходимое количество охвата (число уникальных просмотров рекламы) и каналы продвижения.

В таблице медиа-плана мы видим 17 видов распространения информации:

- 1) афиша;
- 2) флаер;
- 3) буклет;
- 4) внутренние медиа-ресурсы;
- 5) собственные носители наружной рекламы;
- 6) городские носители наружной рекламы;
- 7) метро;
- 8) торговые центры;
- 9) интернет порталы города с бесплатным размещением,
- 10) интернет порталы города с платным размещением;
- 11) социальные сети с бесплатным размещением;
- 12) социальные сети с платным размещением;
- 13) радио;
- 14) телевидение;
- 15) продвижение через партнеров;
- 16) BTL – промоушен, акции и волонтерское движение.

Бюджет рекламной кампании развивающей концертной программы для детей дошкольного возраста – 10 000 рублей. Планируемое количество зрителей – 160 человек. Исходя из этого определяем – что основные средства рекламы будут бесплатными, в целях экономии бюджета. Необходимый охват – 160 000 просмотров (исходя из расчёта: 1 зритель из 1000 увидевших рекламу).

Печать и распространение афиш в количестве 200 единиц даст охват в 20 000 просмотров. Стоимость печать афиш номинально считается нулевой, поскольку Уральский центр народного искусства использует свои печатные мощности. Изготовление и распространение флаеров в количестве 2000 штук даст охват в 10 000 человек. Стоимость тиража листовок – 4000 рублей. При этом флаер – более целевая реклама, чем афиша, следовательно, процент целевой аудитории из охваченных людей будет выше. Размещение на экранах в фойе центра дополнительно донесет информацию до 3000 человек.

Размещение баннера на специальной конструкции в районе выхода из метро станции «Уралмаш» даст самый большой охват ~50 000 человек (исходя из среднего трафика пешеходов в этой зоне). Печать баннера стоит 4500 рублей.

Важным элементов медиа-плана является присутствие на страницах общегородских онлайн-порталов. Однако, платное размещение в новостном блоке таких сайтов доходит до 100 000 рублей, что является недоступной возможностью в рамках определенного бюджета. При этом бесплатное размещение информации в афишных разделах сайтов: «e1», «уралвеб», «66.ru», «глобал сити», «афиша.яндекс», «афиша.ру», «культура.рф» – даст охват более 20 000 человек.

Мощным инструментом продвижения является таргетированная реклама в соц.сетях. Уральский центр народного искусства эффективно использует возможности сервиса «MyTarget» разработанного компанией «Mail Group» и запускает рекламу в социальной сети «Одноклассники». При затратах 3000 рублей можно получит охват 20 000 человек именно целевой аудитории, что является хорошим рекламным потенциалом. Дополнительное размещение рекламы на официальных страницах в социальных сетях принесет дополнительно до 4000 просмотров информации.

Уральский центр народного искусства активно сотрудничает с районными печатными изданиями: газета «Рядом с домом», «Пенсионер», «Соцгород Уралмаш» и журнал «Уралмаш-Эльмаш». Размещение пресс-релизов в данных изданиях позволяет бесплатно увеличить охват на 30 000 человек.

Таким образом, с затратами 10 000 рублей получаем необходимые 160 000 охваченных человек. В медиа-плане указаны места размещения рекламы и временные периоды размещения (Приложение 2). Рекламная кампания мероприятия запускается в день проведения предыдущего в серии мероприятия и проходит по нарастающей, с целью постепенного увеличения интереса у аудитории и привлечения внимания при появлении ранее увиденной

рекламы в новом месте. В результате, соответствующим образом, и с учетом особенностей целевой аудитории подготовленные рекламные материалы, а также грамотно составленные медиа-план – должны обеспечить высокий охват аудитории, заинтересованность потенциальной целевой аудитории и приход на мероприятие необходимого количества зрителей.

2.2. Процесс продвижения детских развивающих концертных программ

После подготовительного этапа проведения рекламной кампании, начинается процесс её реализации. Он включает в себя несколько задач:

- 1) сбор и адаптацию всех рекламных материалов;
- 2) размещение информации на собственных медиа- и онлайн-ресурсах;
- 3) изготовление и размещение печатной рекламной продукции;
- 4) работу с организациями, оказывающими рекламные услуги;
- 5) рассылку информации по СМИ (печатные издания, онлайн-порталы города, местные телеканалы и радиостанции);
- 6) настройку и запуск таргетированной рекламы в социальных сетях;
- 7) организацию акций и розыгрышей;
- 8) отслеживание отклонений от плановых показателей и корректировка медиа-плана в зависимости от ситуации.

Рассмотрим подробнее выполнение каждой задачи процесса реализации рекламной кампании на примере продвижения детских развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра.

Сбор и проверка рекламных материалов подразумевает собой конечную детальную доработку макетов афиш и пресс-релиза под конкретный рекламный носитель. После подготовки медиа-плана становятся известны форматы рекламных носителей, они разные. Так, например, городской афишный стенд

имеет размеры 1х1 м.; баннер – 1,5х4 м.; афиша – формат А3; макет для размещения в соц.сетях – 512х1024 px. Кроме того, количество знаков в блоках размещения пресс-релизов в печатных и онлайн изданиях также имеют разное значение.

Следовательно, ранее созданные материалы (афиша и пресс-релиз) являются лишь базовым исходным материалом. Для проведения полноценной рекламной кампании необходимо адаптировать каждый из продуктов под определенный рекламный носитель.

Следующий задачей является процесс размещения рекламы на собственных медиа-ресурсах. Поскольку данные рекламные носители являются бесплатными, то размещение информации на таких ресурсах производится в первую очередь.

Собственными медиа-ресурсами «Уральского центра народного искусства» являются:

- 1) веб-сайт учреждения;
- 2) страницы в социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram»;
- 3) экраны в фойе учреждения;
- 4) гостевой компьютер в фойе учреждения.

Размещение рекламы в данных местах позволяет оповестить о концерте постоянную аудиторию Учреждения. При этом прямые затраты отсутствуют.

Работа с печатной рекламной продукцией делится на два этапа: изготовление и размещение. В «Уральском центре народного искусства» печать афиш производится на собственных печатных мощностях – принтере KONIKA MINOLTA. Отдел по работе со зрителями определяет тираж афиш. Для рекламы детского мероприятия изготавливаются 100 афиш формата А4 и 20 формата А3.

Для изготовления флаеров заключается договор услуг с фирмой, оказывающей полиграфические услуги. «Уральский центр народного

искусства» работает с рекламным агентством ООО «Лари». Для рекламы детского мероприятия заказывается 1000 двусторонних флаеров формата А6.

Афиши и флаеры размещаются в первую очередь на своих рекламных стендах, а также на рекламных стендах партнеров Учреждения:

- 1) учебные заведения района: детские сады, школы, ВУЗы, колледжи;
- 2) производственные предприятия: «Уралмаш», «Завод №9», «Эльмаш» и др.;
- 3) торговые центры: «Стрелка», «Омега», «Белка Маркет»;
- 4) стенды филиалов УЖК «Орджоникидзевская»;
- 5) других учреждениях культуры: СГОДНТ, ЦК «Эльмаш», ЦК «Орджоникидзевский».

Кроме того, флаеры раздаются зрителям во время мероприятий со схожей целевой аудиторией.

Также на этом этапе происходит заказ баннера. В техническом задании указываются материал изготовления, размеры баннеры и периодичность размещения люверсов (отверстий для крепления баннера). Данная информация важна для точности изготовления полотна, а выбор материала влияет на стоимость печати, следовательно, на экономию бюджета.

Продвижение детских рекламных мероприятий не требует и не предусматривает работу с крупными рекламными агентствами, кроме печати полиграфической и баннерной продукции. Однако, в некоторых случаях, когда требуется усиление рекламной кампании, Учреждение работает с агентствами «МЕТРО 2000» (размещение рекламы в вагонах метро) и «Смарт Медиа» (размещение рекламы на афишных стендах города и остановочных комплексах).

Задействование данных ресурсов значительно увеличивает бюджет рекламной кампании: только одна из услуг с размещением афиш сроком на 2 недели стоит ~20 000 рублей. При этом данные услуги являются действенными и увеличивают охват аудитории.

Рассылка информации по СМИ делается по базе контактов посредством электронной почты. В этом процессе важная внимательность и ответственность человека, делающего эту работу. В связи с тем, что требования к количеству символов, а также к формату афиши в электронном формате, у всех онлайн-порталов и печатных изданий разное, важно проследить, чтобы по определенному адресу высылался конкретный пакет рекламной продукции.

Исключением являются только афишные разделы городских онлайн-порталов. В них модераторы разделов сами заполняют информацию. Чаще всего рассылка даже не требуется, если Учреждение включено в каталог данного ресурса. В таком случае модераторы сами отслеживают анонсы мероприятий и размещают их на своих порталах. Для продвижения детского мероприятия, помимо афишных порталов и газет, в рассылку добавляются порталы, форумы и журналы для молодых родителей, что обеспечивает точный выход на целевую аудиторию мероприятия.

При рекламировании премьеры программы есть возможность заинтересовать местные телеканалы, которые организуют интервью в информационных программах. Так, например, в Екатеринбурге на региональном телеканале «4 канал» в программе «Утренний экспресс» авторы и создатели детской развивающей концертной программы «Конёк-Горбунок» (по мотивам сказки Петра Ершова) провели беседу с ведущим программы, рассказав о специфике организации подобных мероприятий и пригласив всех на премьеру программы.

«Утренний экспресс» является одной из самых популярных информационных программ в Свердловской области, что позволяет донести информацию о концерте не только до аудитории из Екатеринбурга, но и до потенциальных зрителей из области.

В целом, публикации, интервью и иные выходы в СМИ являются важным PR-ходом, позволяющим расширить свою слушательскую базу за счет широкого охвата разноплановой аудитории. Доступность данного ресурса

делает его использование еще более эффективным, за счет экономии бюджетных средств Учреждения.

Из современных инструментов проведения рекламных кампаний самым эффективным и широкоиспользуемым является – Таргетированная реклама. Данный инструмент обеспечивает оперативно без особых трудозатрат выйти на целевую аудиторию, однако она требует финансовых вложений. Поисковые и социальные сети являются самыми популярными сайтами в онлайн-пространстве. «GOOGLE» и «YANDEX» ежедневно посещают более 2 миллиардов раз. А аудитория социальных сетей ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram» насчитывают более 4 миллиардов зарегистрированных пользователей.

Поисковые запросы, которые прописывает пользователь Интернета формируют базу предпочтений у специальных программ - «поисковых роботов», которые обслуживают эти сайты. У Google и Yandex есть инструменты которые называются «Adwords» и «Директ», их принцип прост – они выдают рекламу исходя из запросов пользователя. Таким образом, автор проекта воспользовавшись таким инструментом, и грамотно прописав ключевые слова в рекламе – будет выходить исключительно на свою целевую аудиторию, что позволит ее расширить в кратчайшие сроки.

Следовательно, настроив рекламную кампанию в личном кабинете таких ресурсов, можно по ключевым словам «концерт», «концерт для детей», «афиша» и тому подобного – спровоцировать появление рекламного веб-баннера в браузере целевой аудитории. Таким же образом работает и таргетированная реклама в социальных сетях.

Повысить активность в интернет ресурсах позволяют акции и розыгрыши билетов. Один из самых успешных и широко используемых механизмов проведения розыгрышей билетов является «конкурс репостов». Суть заключается в том, что пользователь делает «репост» (копирование с сохранением ссылки на первоисточник) записи с пресс-релизом и афишей мероприятия себе на страницу, со страницу группы, где проводится конкурс. Изначально

устанавливается дата окончания конкурса. В этот день автор розыгрыша подводит итоги: через специальное приложение «рандомайзер» выбирается случайный пользователь, который и побеждает в конкурсе. Обычно разыгрываются билеты на мероприятия.

Такие конкурсы часто проводятся в группах, где изначально подписана целевая аудитория. Конкурсы с розыгрышами билетов на концерты детских мероприятий специалисты «Уральского центра народного искусства» проводят совместно с сообществом молодых родителей из Екатеринбурга «Шпаргалка для родителей», где аудитория более 5000 человек. В результате это позволяет привлечь широкое внимание к мероприятию, за счет увеличенного охвата записи из-за массовых «репостов» целевой аудиторией.

Основной задачей специалистов, контролирующих рекламную кампанию, является отслеживание её эффективности. По уровню заинтересованности потенциально аудитории, можно определить успешность рекламной кампании даже на самых ранних этапах её проведения. Количество телефонных запросов, посещаемость сайта и страниц в интернете, количество купленных билетов на старте продаж – все это говорит об эффективности рекламной кампании и выбранной стратегии продвижения концертной программы.

Рекламная кампания всегда проводится поэтапно, с целью «замера» эффективности того или иного рекламного носителя. В случае если уже минимальными средствами удалось достигнуть ажиотажа в покупке билетов – можно изменить сроки запуска следующей «волны» выпуска рекламы, то есть, внести корректировки в медиа-план. Особенно это касается выходов на платных ресурсах.

Иными словами – если удалось добиться успеха бесплатно, то не следует использовать платные ресурсы, пока это не потребуется. Это может позволить обеспечить экономию бюджетных средств за счет сокращения времени пока рекламы или полного отказа от нее. Однако, в случае, если по ходу рекламной кампании целевые показатели не достигнуты – медиа-план также корректируется. Добавляются новые каналы продвижения, зачастую – платные. Это позволяет

достигнуть нужного эффекта и продать необходимое количество билетов на мероприятия, с целью его окупаемости, а также с целью обеспечения необходимого социального эффекта. В случае с развивающими концертными программами для детей дошкольного возраста социальным эффектом является формирование музыкальной культуры у дошкольников, а, следовательно, чем больше пришло детей на концерт – тем этот эффект ощутимее и глобальней.

Таким образом, выполняя вышеуказанные задачи в процессе продвижения развивающих концертных программ для дошкольников, можно добиться высоких результатов, обеспечив окупаемость концерта и реализацию поставленных социальных задач. Важно учитывать особенности целевой аудитории, следовать медиа-плану, а в случае отклонения от поставленных целевых показателей – вовремя принимать определенные решения и корректировать ход проведения рекламной кампании с целью достижения поставленных задач и увеличения эффективности.

2.3. Результаты опытно-поисковой работы по продвижению детских развивающих концертных программ как условия формирования музыкальной культуры дошкольников

С целью измерения и анализа полученного результата автор исследования провел серию опросов среди посетителей детских развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра. Анкета (Приложение 3. Анкета опроса зрителей) предусматривает ряд вопросов, ответы на которые позволяют определить эффективность рекламной кампании, субъективную оценку качества мероприятия, а также эффект от концертных программ на предмет формирования музыкальной культуры у дошкольников. Всего в анкете 10 вопросов.

Анкетирование проводилось 3 раза: на первом концерте в сезоне, в середине сезона после концерта «Незнайка в Царстве малюток», и последнем

концерте сезона. Это позволяет отследить динамику изменения показателей в течении концертного сезона. Также, для измерения эффективности рекламных кампаний было проведено сравнение показателей посещаемости мероприятий.

- 22.10.17 «Волшебные нотки» - 148 зрителей;
- 12.11.17 «Конёк-Горбунок» - 174 зрителя;
- 21.01.18 «Волшебная кисточка» - 160 зрителей;
- 18.02.18 «Незнайка в царстве малюток» - 180 зрителей;
- 07.04.18 «Волшебный танец» 193 зрителя;
- 22.04.18 «Аленький Цветочек» - 212 зрителей.

Всего количество посетителей на шести концертах составило – 1069 человек, что составляет 80% от максимального количества зрителей (1320 человек, из расчета 220 мест). Что свидетельствует о высоких результатах заполняемости зала. Также видна (Рис.1) положительная динамика роста числа зрителей на концертах за период проведения мероприятий.



Рис. 1. – Динамика изменения количества зрителей на мероприятиях

Рассмотрим подробнее результаты проведенных опросов.

Всего в анкетировании участвовало 40 родителей в первый раз и по 50 человек во второй и третий раз. Первые два вопроса определяют поло-возрастную структуру опрошенных, что позволяет отследить изменение пришедшей на мероприятия аудитории по ходу проведения рекламной кампании.

Таким образом в первом опросе 22.10.2017 приняло участие 32 женщины и 8 мужчин, 18.02.2018 – 38 женщин и 12 мужчин, а 22.04.2018 – 10 мужчин и 40 женщин. Делаем вывод, что в основном на детей на развивающие концертные программы водят женщины. Возраст участников опроса во всех 3-х случаях в основном – от 19 до 45 лет (более 70% респондентов). При этом большая часть (более 30%) в возрасте 26-35 лет. Что свидетельствует о правильном определении ядра целевой аудитории – молодые родители, преимущественно женщины.

Следующие 2 вопроса позволяют определить эффективность рекламной кампании и сделать выводы о целесообразности использования тех или иных каналов продвижения. На рисунке 2 мы видим структуру ответов на вопрос «Как Вы узнали о концерте?». Респондентам было предложено 8 вариантов ответа.

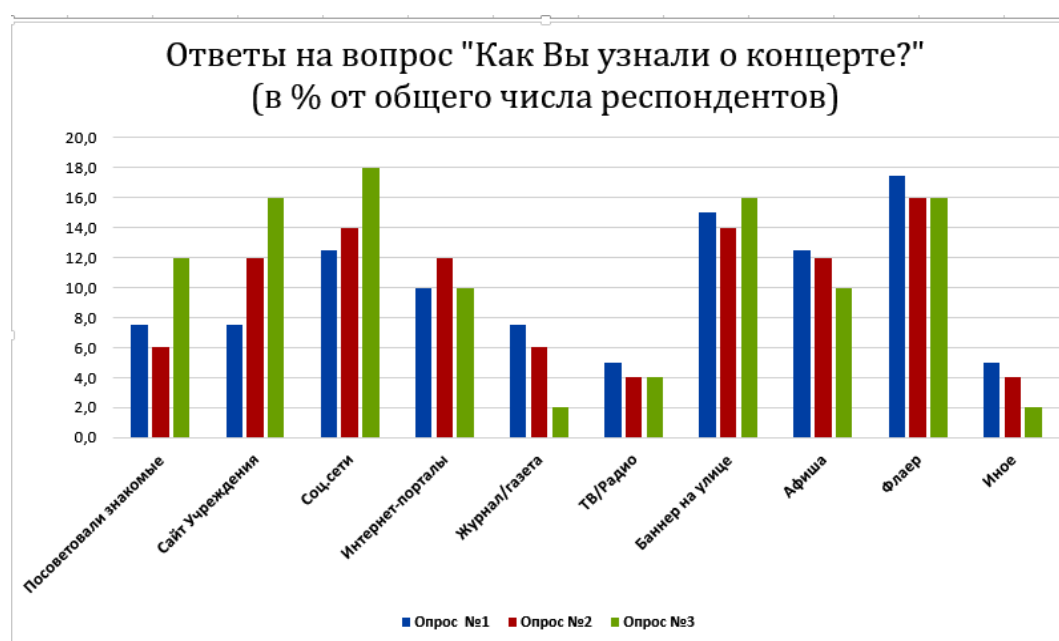


Рис. 2. – Ответы на вопросы «Как Вы узнали о концерте?»

На гистограмме видны статистические изменения ответов участников анкетирования. Возросло количество ответов «посоветовали знакомые», что говорит о работе так называемого «сарафанного радио», когда информация передаётся напрямую от одного человека к другому. Также значительно увеличился приход зрителей с «сайта Учреждения» и информации в социальных сетях. Исходя из этого можно сделать вывод, что увеличился интерес к подобным мероприятиям, и люди отслеживают информацию в онлайн-ресурсах Учреждения. При этом количество ответивших «афиша» и «флаер» - снизилось. Это значит, что при такой тенденции можно будет уменьшать распространение печатной продукции и усилить присутствие информации в онлайн среде, что позволит в том числе эффективнее расходовать бюджетные средства.

Резкое изменение количества людей, пришедших с информации в «журналах/газетах» связано с неиспользованием этого ресурса, при рекламировании концерта «Аленький Цветочек», на котором производился итоговый опрос.

На рисунке 3 отображена статистика ответов на вопрос «Как часто Вы посещаете детские программы Уральского государственного русского оркестра?».

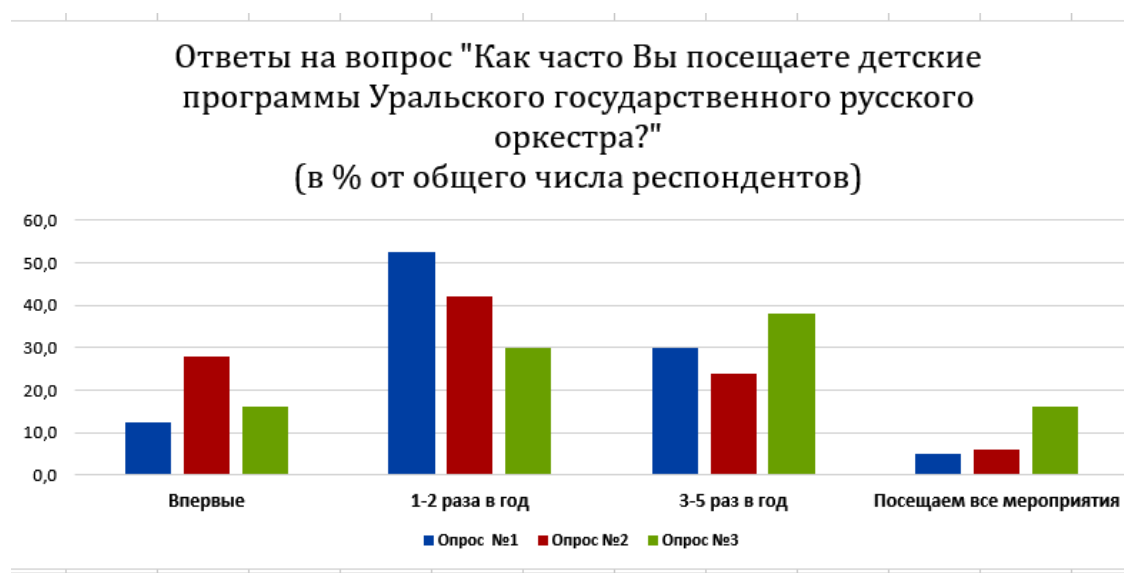


Рис.3. – Ответы на вопрос «Как часто Вы посещаете детские программы Уральского государственного русского оркестра?»

В графике видно, что количество пришедших на концерт «впервые» резко возросло на втором опросе, что свидетельствует о действии рекламной кампании, а также «сарафанного» радио в привлечении новой аудитории. В итоге видно, что стало больше количество ответивших «3-5 раз в год», а значит, те, кто пришел ранее впервые – приобрели билеты на иные развивающие концертные программ Уральского государственного русского оркестра, и стали постоянными посетителями.

Ответы на следующие 3 вопроса определяют субъективную оценку родителями проведенных мероприятий. Это позволяет замерить изменение лояльности и заинтересованности аудитории в подобных мероприятиях.

Так, на просьбу оценить впечатления о концерте респонденты отвечали преимущественно положительно (рис.4), при этом во всех трех опросах ни один из родителей не поставил плохую оценку. Возросло количество оценок «отлично» (с 55% до 70% от числа опрошенных) и уменьшилось в 2 раза количество «средней» оценки «не плохо».

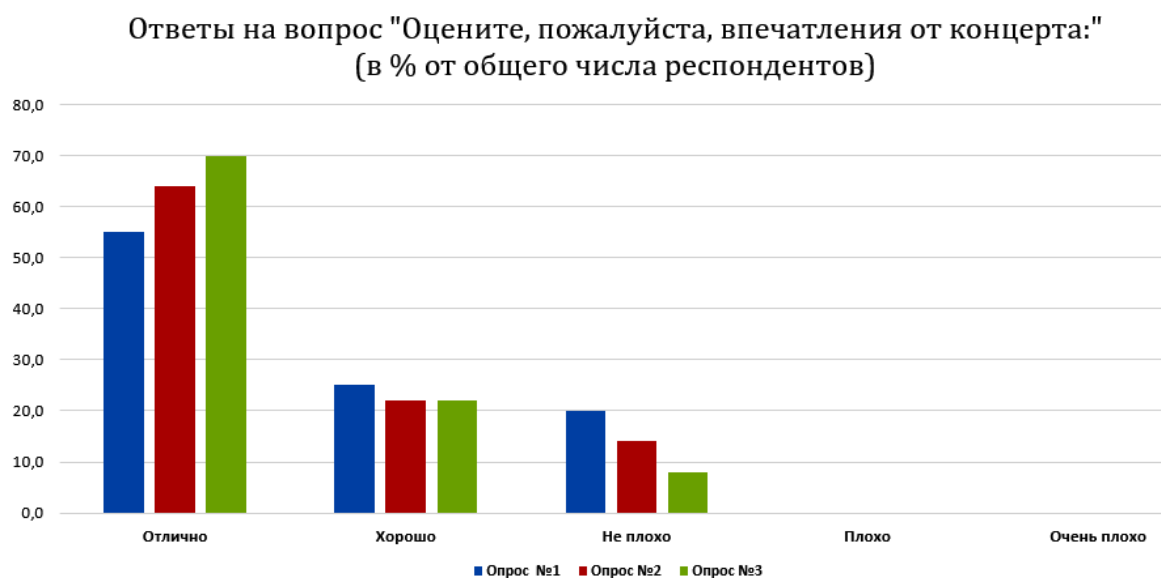


Рис. 4. – Ответы на вопрос «Оцените, пожалуйста, впечатления от концерта»

На вопросы «Придете ли Вы снова на наши концерты для детей?» и «Посоветуете ли Вы знакомым посещение наших детских концертов?» респонденты дали практически одинаковые положительные ответы. Результаты

видны на графиках (рис.5 и рис.6). Заметен рост положительного ответа «да» (с 75% до 90%), при этом во втором и третьем случае отсутствуют ответы «точно нет».



Рис. 5. – Ответы на вопрос «Придете ли Вы снова на наши концерты для детей?»



Рис. 6. – Ответы на вопрос «Посоветуете ли Вы знакомым посещение наших детских концертов?»

Последние 3 вопроса позволяют определить социальный эффект от проведенных мероприятий, а именно – способствовали ли мероприятия формированию основ музыкальной культуры у пришедших на мероприятия детей. С этой целью родителям было предложено ответить на 3 вопроса:

- «Интересуется ли Ваш ребенок музыкой?»;
- «Если «да», то проявляет ли интерес к классической и народной музыке?»;
- «Нравится ли ребенку ходить на музыкальные концертные программы?».

Исходя из ранее изученных теоретических материалов мы делали вывод, что одним из главных критериев формирования музыкальной культуры у ребенка является проявление интереса к музыке и музыкальному репертуару. Ответы на данные вопросы позволили определить, как менялось отношение детей к музыке и заинтересованностью этим видом искусства по ходу проведения серии концертных программ.

Результаты опроса показали положительный эффект в контексте данного вопроса. Так, на рисунке 7 мы видим изменение ответов на вопрос «интересуется ли Ваш ребенок музыкой?». Количество ответов «да, интересуется» изменилось с 42,5% до 54%, что является значительным ростом числа заинтересованных музыкой детей. Также видно, что с 20% до 36% выросло число детей, которые недавно начали проявлять интерес к искусству. Исходя из того, что большинство опрошенных являются постоянными посетителями детских развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра, можно сделать вывод, что именно концерты оказали влияние на проявление интереса к музыке у детей. Кроме того, видно, что количество ответов «нет, не проявляется интерес» – сократилось почти в 4 раза (с 37,5% до 10%).

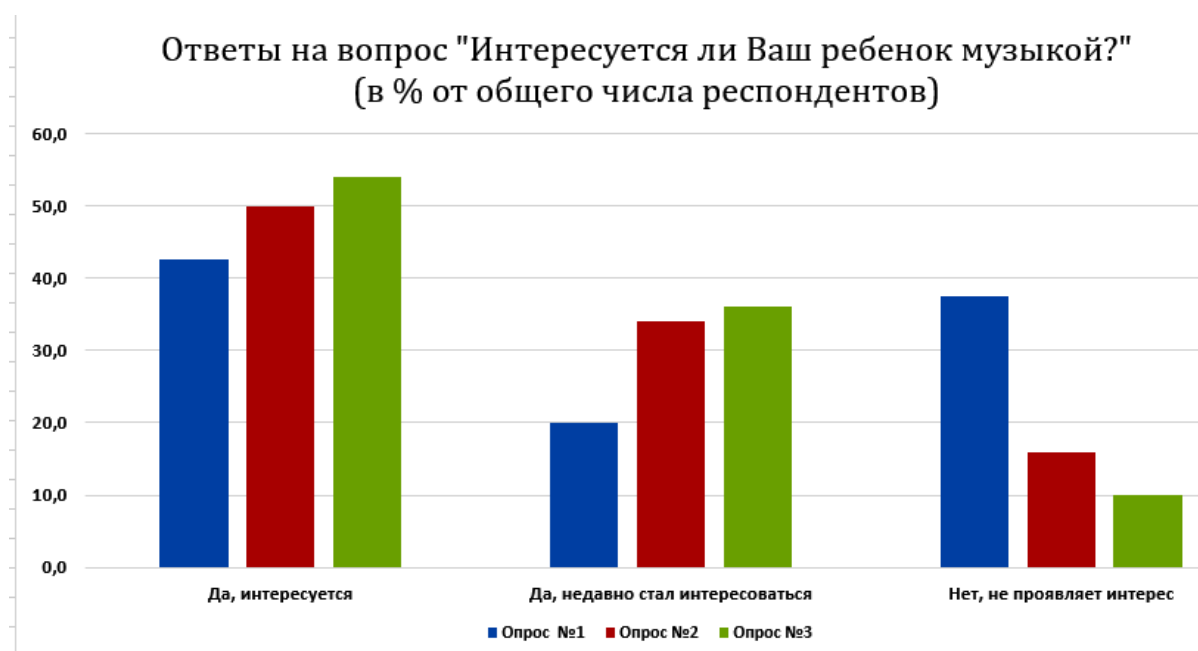


Рис. 7. – Ответы на вопрос «Интересуется ли Ваш ребенок музыкой?»

Для подтверждения данного вывода, респондентам, давшим положительный ответ, было предложено ответить на дополнительный вопрос: «Проявляет ли интерес к классической или народной музыке?». Динамика изменения ответов на этот вопрос, позволяет судить о том, что концерты Уральского государственного русского оркестра действительно оказали эффект на формирование основ музыкальной культуры у детей.

Гистограмма на рисунке 8 отражает статистику ответов на этот вопрос. Количество ответов «да, и классической и народной» изменилось более чем в 3 раза (с 16% до 56%). Количество ответов «да, народной» выросло с 0% до более чем 20%. При этом, количество незаинтересованных такой музыкой детей свелось к 0.

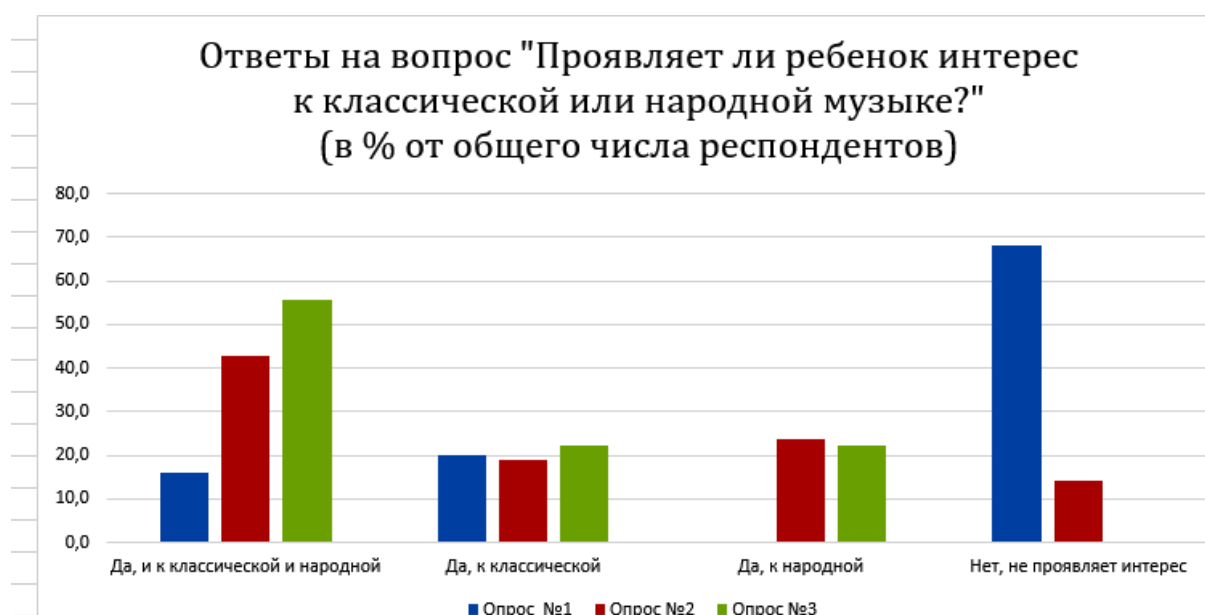


Рис.8. – Ответы на вопрос «Проявляет ли ребенок интерес к классической или народной музыке?»

Ответы на последний вопрос анкеты позволяют определить уровень заинтересованности детей в посещении развивающих концертных программ. Структуру ответов видно на рисунке 9.

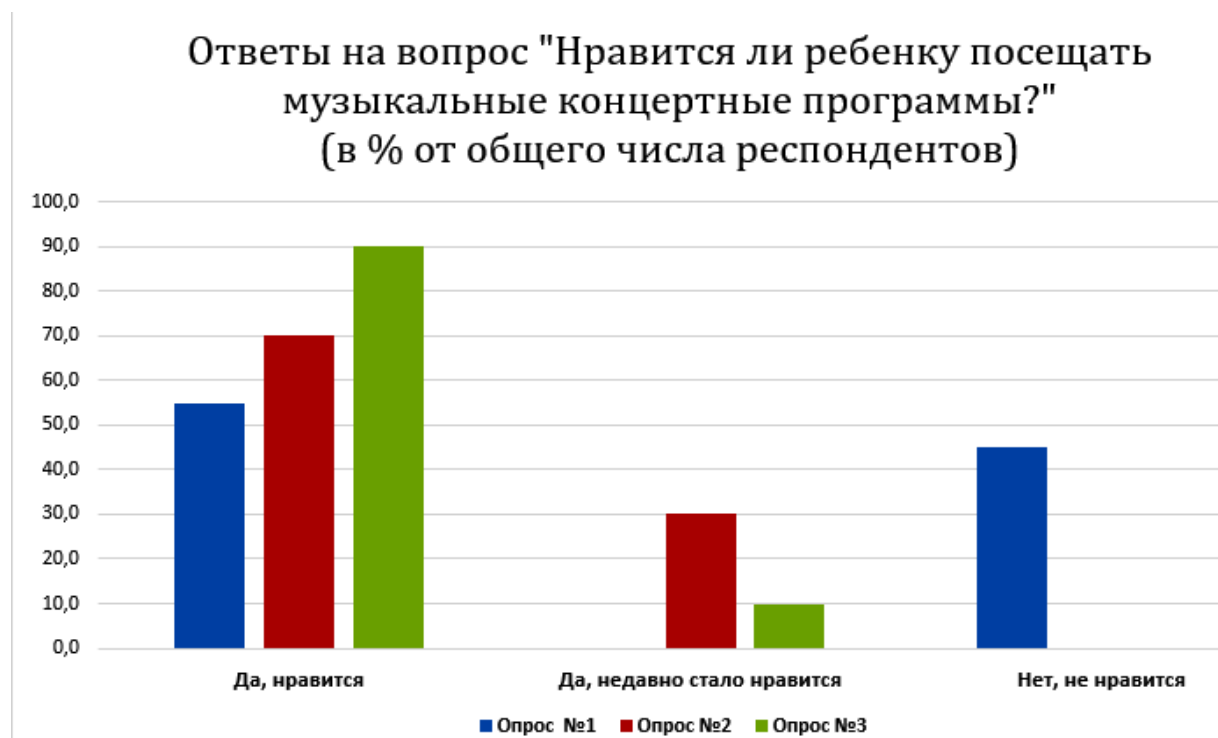


Рис.9. – Ответы на вопрос «Нравится ли ребенку посещать музыкальные концертные программы?»

В графике мы видим, что количество ответов «да, нравится» изменилось с 55% до 90%. При этом уже на втором опросе ответы «нет, не нравится» – отсутствовали. Также на по ответам второго опроса виден резкий скачек ответов «да, недавно стали нравится» – результат вырос с 0 ответов до 30% от числа опрошенных. Это позволяет закрепить ранее сделанные выводы.

Кроме того, не только результаты опроса свидетельствуют о достижении положительного эффекта. От концерта к концерту дети становились более усидчивыми и спокойными во время мероприятия, в тоже время более активно участвовали в интерактивных частях программы. Дети стали с большим желанием и интересом отзываться на предложение ведущего станцевать или спеть известную детскую песню. Следовательно, можно сделать вывод об общем положительном изменении культуры посещения концертных мероприятий, а также стремлении детей проявить музыкальную деятельность.

Также можно говорить о показателе критерия «знания о музыкальных явлениях». В процессе проведения развивающих концертных программ детям неоднократно объяснялись некоторые музыкальные и звуковые явления, а также история русских народных музыкальных инструментов. В итоге дети научились различать инструменты, отличать тихий звук от громкого, низкий от высокого.

Исходя из вышесказанного, на основании результатов проведенных опросов можно сделать вывод, об эффективности выбранных инструментов и методов ведения рекламной кампании, что способствовало привлечению новой аудитории, а также повышению уровня лояльности к детским развивающим концертным программам Уральского государственного русского оркестра. Также, мы выяснили, что развивающие концертные мероприятия для детей дошкольного возраста действительно способствуют формированию основ музыкальной культуры у детей, о чем свидетельствует рост интереса к музыке, а особенно к классическому и народному музыкальному искусству у детей, а также тенденция к проявлению музыкальной активности у детей во время проведения интерактивных частей мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Культурное пространство – большой объем информации, явлений, традиций, знаний, веками накопленных произведений искусства и творчества. Культурно развитое общество – залог социального здоровья населения любой страны. Музыка является неотъемлемой частью жизнедеятельности человека – может быть повседневным фоном, формой организации досуга, профессиональной деятельностью.

Именно музыкальное искусство первым становится доступным для восприятия ребенку. Как только дети начинают слышать первые звуки – они уже эмоционально отзываются на услышанное. К 1,5 годам дети проявляют чувства и отношение к музыке. Данный факт позволяет выстроить логическую связь между слышимой в раннем возрасте музыкой и формированием личности ребенка в дальнейшем. Именно через призму музыкального восприятия дети формируют свое отношение к искусству в дальнейшем, а, следовательно, и к жизни в целом.

Формирование основ музыкальной культуры важный этап воспитания и развития ребенка. Существуют следующие критерии сформированности музыкальной культуры:

- эмоциональная отзывчивость на музыку и интерес к музыкальному репертуару;
- музыкально-языковая способность;
- музыкально-ритмическое чувство;
- музыкальный слух;
- музыкальное мышление;
- знания о музыкальных явлениях;
- интерес к музыкальной деятельности;
- результативность музыкальной деятельности.

У детей формирование музыкальной культуры в первую очередь отражается 1 и 7 критерием.

Данные критерии формируются как в повседневной жизни (слушание музыкальных произведений, просмотр музыкальных фильмов), так и при специально организации музыкальной деятельности (занятие на музыкальных инструментах, пение, посещение концертных мероприятий).

Посещение развивающих концертных программ, где дети видят и слышат живое исполнение музыкальных произведений оказывает сильное воздействие на формирования основ их музыкальной культуры. Это обуславливается энергией живой музыки, зрелищностью и интерактивными вовлечениями детей в действие.

В процессе исследования мы определили, что развивающая концертная программа для детей – это такая программа концерта, посещение которой детьми способствует их культурному и духовному развитию. Организацией таких мероприятий занимаются все ведущие концертные учреждения страны, в особенности филармонии и дома культуры.

К отличительным особенностям развивающих концертных программ для дошкольников относятся:

- 1) интерактивная форма проведения мероприятия, предусматривающий вовлечение детей в процесс;
- 2) камерный формат проведения мероприятия;
- 3) продолжительность мероприятия должна соответствовать возрастным особенностям детей дошкольного возраста;
- 4) соблюдение принципа наглядности;
- 5) содержание в программе развивающего и способствующего к получению новых знаний контента.

Развивающие концертные программы для детей способствуют формированию музыкальной культуры у детей, воспитывая их вкус, а, следовательно, отвечает общегосударственной задаче по возвращению культурного, воспитанного и всесторонне развитого молодого поколения.

Однако, данные мероприятия нуждаются в грамотном подходе к продвижению, поскольку организация культурного досуга для детей

посредством посещения концертных мероприятий не достаточно популяризована среди широких масс. А, следовательно, и достижение социального эффекта по формированию музыкальной культуры детей не происходит в полной мере при всём своём потенциале.

В ходе исследования автор изучив теоретические и практические аспекты продвижения культурных мероприятий для детей сделал ряд выводов. Для эффективного продвижения концертных программ для детей необходимо:

- 1) точно определить целевую аудиторию и их потребности, учитывая, что лицо принимающее решение о покупке билета – взрослый человек, а фактический потребитель – ребёнок;
- 2) разработать рекламную продукцию мероприятия исходя из потребностей потенциальной аудитории;
- 3) детально спланировать рекламную кампанию с расчетом эффективного использования бюджетных средств, максимальный охват потенциальной аудитории, и планирования сроков анонса информации о мероприятии и сроков размещения платной рекламы

В практической части данного научного исследования автор руководил процессом разработки рекламных материалов и плана продвижения шести детских развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра.

«Сказки с Оркестром» (серия музыкально-литературных концертов по произведениям русских авторов):

- 4) 12.11.17 «Конёк-Горбунок» (по сказке Петра Ершова);
- 5) 18.02.18 «Незнайка в царстве малюток» (по рассказам Анны Хвольсон);
- 6) 22.04.18 «Аленький Цветочек» при участии театра кукол «ФИМ» (по сказке Сергея Аксакова).

«Волшебный абонемент» (серия интерактивных концертных программ, в процессе которых дети знакомятся с оркестром русских народных инструментов):

- 4) 22.10.17 «Волшебные нотки» (знакомство с оркестром);
- 5) 21.01.18 «Волшебная кисточка» (рисуем с оркестром);
- 6) 07.04.18 «Волшебный танец» (танцуем с оркестром).

Были проведены маркетинговые исследования, включающие сегментирование рынка, определение целевой аудитории, определение особенностей культурного продукта, определение бюджета рекламной кампании каждого мероприятия. Исходя из чего были разработаны рекламные материалы и типовой план продвижения (медиа-план). Результаты проведения рекламной кампании оказались положительными. Что обеспечило рост аудитории и заполняемость зала 80%.

Результаты трех проведенных опросов доказали, что к завершению серии концертов большее число детей стало проявлять интерес к музыке, в частности к народной и классической. А также, возросло количество детей, которым нравится посещение концертных программ. Также, дошкольники стали более усидчивыми и внимательными, в тоже время стали активнее участвовать в интерактивных частях программы, и правильно отвечать на вопросы о музыкальных явлениях. Исходя из чего можно сделать вывод о проявлении таких критериев формирования музыкальной культуры, как «эмоциональная отзывчивость на музыку и интерес к музыкальному репертуару», «знание о музыкальных явлениях» и «интерес к музыкальной деятельности»

Таким образом, практика продвижения детских развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра и анализ полученных результатов позволяют сделать вывод о том, что продвижение подобных концертных программ является условием формирования музыкальной культуры дошкольников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Адлер, Т.* Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма [Текст] / Ю. Каптуревский: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
2. *Асафьев, Б. В.* Русская музыка. XIX и начало XX века [Текст] / Б. В. Асафьев. – Л.: Музыка. Ленинградское отделение, 1968. – 324 с.
3. *Атаева, Т.А.* Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа [Текст] / Т.А. Атаева // Теория и практика общественного развития. – 2015г. – № 9. – С.84-86.
4. *Бекоева, М.И.* Проблема формирования способности личности к самореализации в философском, психологическом и педагогическом аспектах [Текст] / М.И. Бекоева // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2015. – № 1. С. 25-28.
5. *Бурдюжа, Е.А.* Концертная деятельность как средство самореализации студентов вуза культуры и искусств [Текст]: дис. ... кандидат педагогических наук / Е.А. Бурдюжа. – Челябинск – 2008. – 175 с.
6. *Быстрова, О.А.* Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы [Текст] / О.А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – С.164-168.
7. *Ветлугина, Н. А., Кенеман А. В.* Теория и методика музыкального воспитания в детском саду [Текст]/ А.В.Кенеман – М.: Просвещение, 1983. – 271 с.
8. *Выготский, Л.С.* Психология развития человека [Текст]/ С. Бобко. – М.: «ЭКСМО», «Смысл», 2005. – 1136 с.
9. *Грузков, В.Н., Субботина С.А.* Искусство как фактор развития эстетического вкуса [Текст] / В.Н.Грузков, С.А. Субботина // KANT. – 2012. – №1(4). – С. 107-111.

10. *Драгичевич-Шешич, М.* Маркетинг организаций культуры [Текст] / М. Драгичевич-Шешич // Артменеджер. Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО «Холдинговая Компания «Блиц-Информ». – 2002. – № 2. – С.3-6.
11. *Зауторова, Э.В.* Этнокультурное воспитание детей средствами русской хоровой культуры в учреждениях дополнительного образования [Текст]/ Э.В. Зауторова// Ярославский педагогический вестник. – 2017. – №4. – С.151-155
12. *Зацепина, М.Б.* Воспитание художественно-эстетической культуры у детей дошкольного возраста [Текст] / М.Б. Зацепина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2017. – №3. – С.119-123.
13. *Зими́на, А. Н.* Основы музыкального воспитания и развития детей младшего возраста [Текст]: учеб. для студ. высш. учеб. Заведений /А.Н.Зими́на. – М.: Гуманит. изд. Центр «ВЛАДОС», 2000. – 304 с.
14. *Ильичева, А.В.* Игровая деятельность как средство развития музыкального восприятия школьников [Текст]: дис. ... кандидат педагогических наук / А.В. Ильичева. – М. – 2003. – 173 с.
15. *Кабалевский, Д. Б.* Как рассказывать детям о музыке? [Текст] / Д. Б. Кабалевский. – М.: Просвещение, 2005. – 222 с.
16. *Кабалевский, Д. Б.* Педагогические размышления: Избранные статьи и доклады [Текст] / Д. Б. Кабалевский. – М.: Педагогика, 1986. – 188 с.
17. *Кабалевский, Д. Б.* Учитесь музыке [Текст] /Д. Б. Кабалевский // Смена. – 1985. – № 3 (1385). – С.1–2.
18. *Каган, М. С.* Избранные сочинения.Т.3.Труды по философии культуры [Текст] / М.С.Каган. – М.: Издательство Юрайт, 2010. – 353с.
19. *Казанцева, А.М.* Особенности формы языковых единиц в рекламе для детей и подростков [Текст] / А.М. Казанцева // Филология и культура. Philology and culture. – 2014. – №1(35). – С.41-45.
20. *Касмицкая, Е.А.* Проблемы формирования музыкальной культуры детей дошкольного возраста [Текст] / Е.А. Касмицкая // Вестник МГУКИ. Социально-культурная деятельность. – 2008. – №3. – С.125-128.

21. *Козлова, Т.В.* Технологии позиционирования учреждения [Текст]/ Т. В.Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры, 2005. – №11. – С. 65-73.
22. *Курганова, Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте [Текст]: учебно-методическое пособие для студентов по специальности журналистика/ Т.Д. Бунина. – Воронеж: Питер, 2001. – 400 с.
23. *Лапина, Т.С., Ромаха О.В.* Культура в гуманизации цивилизации. [Текст] / Т.С. Лапина // Аналитика культурологии. – 2007. – № 1.– С.53-60.
24. *Лихачев, Б. Т.* Педагогика. Курс лекций [Текст] / Б. Т. Лихачев. – М.: Прометей, Юрайт, 1998. – 528 с.
25. *Лопатин, В.В., Лопатина Л.Е.* Толковый словарь современного русского языка [Текст]/Н. Уварова. – М.: Эксмо, 2013. – 928 с.
26. *Назайкин, А.* Иллюстрирование рекламы [Текст]/А. Назайкин. –М.: Эксмо, 2005. – 320с.
27. *Новаторов, В.Е.* Маркетинг в социально-культурной сфере [Текст] / В. Е. Новаторов. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.
28. *Огилви, Д.* Огилви о рекламе [Текст]: пер с англ.– М.: «МИФ», 2012. – 240 с.
29. *Первушина, Н. А.* Подход к упорядочению процессов восприятия визуальной информации и роль музея в современной культуре [Текст] / Н. А. Первушина // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2013. – №11 (139). – С.167-172.
30. *Петренко, С.С.* Использование музыкальных игр в процессе развивающего музыкального образования в дошкольном возрасте [Текст] / С.С. Петренко // ВЕСТНИК Челябинского государственного педагогического университета. – С.106-113.
31. *Подласый, И.П.* Педагогика. Кн. 1: Общие основы. Процесс обучения. [Текст]: учебник для студ. пед. вузов: в 2 кн. – М.: гуманит. изд. центр «ВЛАДОС», 1999. – 576 с.

32. *Прохорова, Т. Н.* Теория и практика формирования творческой личности учащегося в системе художественно-эстетического образования [Текст]: автореф. дис. ... доктора педагогических наук / Т.Н. Прохорова. – М. – 2003. – 40 с.
33. *Радынова, О.П.* Музыкальная и общая культура – стержень Преемственности в музыкальном развитии детей [Текст] / О.П. Радынова // Наука и Школа. – 2015. – № 3. – С.12-18.
34. *Радынова, О.П.* Применение новых методик и технологий в процессе музыкального воспитания дошкольников «Музыкальные шедевры» [Текст]: авторская программа и методические рекомендации/ М.Вишневская. – М.: «Гном-Пресс», 1999. – 80 с.
35. *Радынова, О.П.* Технология формирования основ музыкальной и общей культуры у детей раннего и дошкольного возраста [Текст] / О.П. Радынова // Педагогические исследования. – С.115-118.
36. *Радынова, О.П., Катинене А.И.* Музыкальное воспитание дошкольников [Текст]/О.П.Радынова. – М.: Академия Москва, 1998. – 240 с.
37. *Савельева, Н.Л.* Музыкальное просветительство в деятельности концертно-филармонических организаций [Текст]: дис. ... кандидат искусствоведения / Н.А. Савельева – Саратов – 2013. – 363 с.
38. *Сладкевич, В.П.* Современный менеджмент [Текст]: опорный конспект лекций / В.П. Сладкевич, А.Д. Чернявский. – 3-е изд. – Киев: МАУП, 2003. – 152 с.
39. *Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. Исследований [Текст] / под ред. А. П. Евгеньева – 4-е изд. – М.: Полиграфресурсы, 1999. – 736с.*
40. *Смольская, Ю.В.* О современном музыкальном просветительстве: деятельность педагогической филармонии [Текст] / Ю.В. Смольская // Педагогика. Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 10. – С.131-133.

41. *Старобинский, С.Л., Сулова Н.В.* Детские филармонические концерты: между развлечением и просвещением [Текст] / С.Л. Старобинский // Музыкальное искусство и образование. – 2015. – № 2. – С. 155-169.
42. *Стрихар, О. И.* Формирование музыкально-эстетического вкуса и кругозора учащихся на основе применения принципа интеграции на уроках музыки [Текст] / О.И. Стрихар // Молодой ученый. – 2014. – №11. – С. 423-425.
43. *Тельчарова, Р. А.* Музыка и культура [Текст]/ Р. А.Тельчарова. – М.: Знание, 1986. – 216 с.
44. *Тульчинский, Г.Л.* Менеджмент в сфере культуры [Текст]: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – 4-е изд. – СПб.: Планета музыки, 2009. – 528 с.
45. *Усова, А. П.* Обучение в детском саду [Текст] / А. В. Запорожца. – М.: Просвещение, 1981. – 176 с.
46. *Филлипс, Д.* PR в интернете [Текст]: пер с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
47. *Халилов, Д.* Маркетинг в социальных сетях. [Текст] / Д. Халилов –2-е изд. – М.: «МИФ». – 2014. – 240 с.
48. *Халявин, В.* Новейшие секреты Интернета. Практическое руководство пользователя [Текст] / В.Халявин. – М.: Мартин, 2013. – 128 с.
49. *Шекова, Е.Л.* Особенности маркетинга в сфере культуры [Текст] / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – №3. – С. 3-11.
50. *Абонементы филармонии.* Для детей с родителями. Официальный сайт Свердловской государственной академической филармонии – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/DctzE> – (дата обращения: 24.03.18).
51. *Анцыпирович, О.* Теоретические подходы к формированию музыкальной культуры детей дошкольного возраста. Электронный научно-методический журнал «Пралеска» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://praleska-red.by/nauka/teoreticheskie-podxody/> – (дата обращения: 13.02.18).

52. *Афиша*. Официальный сайт ГАУК СО «Уральского центра народного искусства» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tgf.kto72.ru/events/> – (дата обращения: 24.03.18).

53. *Афиша*. Официальный сайт Тюменской филармонии – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tgf.kto72.ru/events/> – (дата обращения: 24.03.18).

54. *Детям*. Официальный сайт Московской государственной академической филармонии – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.meloman.ru/kids/subscriptions/> – (дата обращения: 24.03.18).

55. *История* русского оркестра. Официальный сайт ГАУК СО «Уральского центра народного искусства» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urfolk-art.ru/uralskij-gosudarstvennyj-russkij-orkestr/istorija-russkogo-orkestra/> – (дата обращения: 24.03.18).

56. *Концерт* для детства с оркестром. Портал «deti.mail.ru» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://deti.mail.ru/article/koncert-dlya-detstva-s-orkestrom/> – (дата обращения: 15.02.18).

57. *Концерты* в ползунках для развития мозга. Портал «Cheldiplom.ru» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/DctYq> – (дата обращения: 22.12.17).

58. Музыкальная культура дошкольника. Образовательный портал «Maam.ru» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.maam.ru/detskijasad/muzykalnaja-kultura-doshkolnika-muzykalno-yesteticheskii-vkus-priobschenie-k-muzykalno-kulturnomu-naslediyu.html> – (дата обращения: 13.02.18).

59. *Овинов, Д.О.* Специфика продвижения концертных мероприятий для детей. Электронное периодическое издание «Аллея наук» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/DcuWB> – (дата обращения: 22.12.17).

60. *Приказ* Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.10.2013 №1155 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/ZYizKB> – (дата обращения: 07.05.18).

61. *Роль* классической музыки в современном обществе. Портал «ГласZ.ru.Информационный портал» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://glasz-news.ru/all/rol-klassicheskoy-muzyki-v-sovremennom-obshhestve_14664– (дата обращения: 13.02.18).

62. *Сегментация* рынка. Портал «Записки маркетолога» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Dcu67>– (дата обращения: 10.01.18).

63. *Таргетированная* реклама. Портал «Нетология» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/218-targetirovannaya-reklama-v-chem-preimushchestva-i-vygody-dlya-vashego-biznesa> – (дата обращения: 07.11.17).

64. *Численность* населения Свердловской области по полу и возрастным группам на 1 января 2013-2017 гг. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/population/ – (дата обращения: 10.01.18).

65. *Янгляева, А. Ю., Кобозева И.С.* Развитие музыкальной культуры у детей дошкольного возраста – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2014/pdf/3797.pdf> – (дата обращения: 13.02.18).

Афиши детских развивающих концертных программ Уральского государственного русского оркестра

**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
РУССКИЙ ОРКЕСТР** **ДИРИЖЕР
ПАВЕЛ ВАСИЛЬЕВ**

ИНТЕРАКТИВНАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ДЕТЕЙ ОТ 3 ДО 6 ЛЕТ

**21
ЯНВАРЯ
11:00**

**ВОЛШЕБНАЯ
КИСТОЧКА**

РИСУЕМ КАРТИНЫ ПОД МУЗЫКУ ОРКЕСТРА!

3+ 

КОНЦЕРТНЫЙ ЗАЛ им. М.В. ЛАВРОВА УРАЛЬСКОГО ЦЕНТРА
НАРОДНОГО ИСКУССТВА, ПРОСПЕКТ КОСМОНАВТОВ, 23

ИНФОРМАЦИЯ: (343) 331-29-94 · КАССА: (343) 331-30-09 · WWW.URFOLK-ART.RU

 УРАЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
НАРОДНОГО
ИСКУССТВА

КОНЦЕРТНЫЙ ЗАЛ ЛАВРОВА
проспект Космонавтов 23 метро Уралмаш

22
октября
11:00

Уральский государственный русский оркестр
**ВОЛШЕБНЫЕ
НОТКИ**

Интерактивная программа для детей от 3 до 6 лет



ИНФОРМАЦИЯ: +7 (343) 331-29-94 • Касса: +7 (343) 331-30-09 • WWW.URFOLK-ART.RU

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РУССКИЙ ОРКЕСТР

ДИРИЖЕР - ПАВЕЛ ВАСИЛЬЕВ

ХОРЕОГРАФИЧЕСКИЙ АНСАМБЛЬ "РОСИНКА"

7
АПРЕЛЯ

11:00

ВОЛШЕБНЫЙ ТАНЕЦ

Дружно танцуем под музыку оркестра



ИНТЕРАКТИВНАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ДЕТЕЙ ОТ 3 ДО 6 ЛЕТ

0+



КОНЦЕРТНЫЙ ЗАЛ им. М.В. ЛАВРОВА УРАЛЬСКОГО ЦЕНТРА НАРОДНОГО ИСКУССТВА
ПРОСПЕКТ КОСМОНАВТОВ, 23 • МЕТРО "УРАЛМАШ"



ИНФОРМАЦИЯ: (343) 331-29-94 • КАССА: (343) 331-30-09 • WWW.URFOLK-ART.RU



КОНЦЕРТНЫЙ ЗАЛ им. М.В.ЛАВРОВА
ПРОСПЕКТ КОСМОНАВТОВ, 23 • МЕТРО УРАЛМАШ

12
НОЯБРЯ
12:00

**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
РУССКИЙ ОРКЕСТР**
ДИРИЖЁР - ПАВЕЛ ВАСИЛЬЕВ

КОНЁК- ГОРБУНОК

МУЗЫКАЛЬНАЯ СКАЗКА



ИНФОРМАЦИЯ: +7 (343) 331-29-94 • КАССА: +7 (343) 331-30-09 • WWW.URFOLK-ART.RU

КОНЦЕРТНЫЙ ЗАЛ ИМ. М.В. ЛАВРОВА
УРАЛЬСКОГО ЦЕНТРА НАРОДНОГО ИСКУССТВА
ПРОСПЕКТ КОСМОНАВТОВ, 23 • МЕТРО УРАЛМАШ

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РУССКИЙ ОРКЕСТР

Дирижер: П. Васильев
Автор музыки: С. Пантыкин
Сказку читает: солист театра
муз.комедии А. Копылов

18
ФЕВРАЛЯ
12:00

МУЗЫКАЛЬНАЯ
СКАЗКА ДЛЯ ДЕТЕЙ

НЕЗНАЙКА В ЦАРСТВЕ МАЛЮТОК



0+

По мотивам произведений Анны Хвольсон

ИНФОРМАЦИЯ: +7 (343) 331-29-94 • КАССА: +7 (343) 331-30-09 • WWW.URFOLK-ART.RU

театр кукол
ФЧМ
ТЕНЕВОЙ ТЕАТР

**УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
РУССКИЙ ОРКЕСТР**

ДИРИЖЕР - ПАВЕЛ ВАСИЛЬЕВ

ГЛАВНЫЙ ДИРИЖЕР - ЗАСЛУЖЕННЫЙ ДЕЯТЕЛЬ КУЛЬТУРЫ РФ
ЛЕОНИД ШКАРУПА

22
АПРЕЛЯ
12:00



СКАЗКА СЕРГЕЯ АКСАКОВА



АЛЕНЬКИЙ ЦВЕТОЧЕК

МУЗЫКА Н.БУДАШКИНА, М.МУСОРГСКОГО, А.ЛЯДОВА, В.КАЛИННИКОВА, В.ЕЛЕЦКОГО

0+



**КОНЦЕРТНЫЙ ЗАЛ им. М.В. ЛАВРОВА УРАЛЬСКОГО ЦЕНТРА НАРОДНОГО ИСКУССТВА
ПРОСПЕКТ КОСМОНАВТОВ, 23 • МЕТРО "УРАЛМАШ"**



ИНФОРМАЦИЯ: (343) 331-29-94 • КАССА: (343) 331-30-09 • WWW.URFOLK-ART.RU

Типовой медиа-план продвижения развивающих концертных программ для дошкольников

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Заказчик / коллектив:			Уральский государственный русский оркестр					
Вид мероприятия (концерт, фестиваль, пр.):			Концерт					
Название мероприятия:			Развивающая концертная программа для дошкольников					
Участники мероприятия:			УГРО + приглашенные артисты					
Дата и время проведения:			Малый концертный зал (200 мест)					
Место проведения мероприятия:			Дошкольники + родители					
Целевая аудитория мероприятия:			80% заполняемости (160 человек)					
План по зрителям:			10 000 рублей					
Бюджет рекламной кампании мероприятия:								
№ п/п	Вид рекламного носителя	Описание рекламы и места размещения	Поставщик услуг	Необходимые форматы (макеты, размеры)	Тираж (мест, выходов)	Срок реализации	План по охвату	Стоимость услуг
1	Афиша	УГРНИ, школы, заводы района, УЖК, сеть магазинов Дом Книги, ЦКИТ и пр.	УГРНИ - печать и размещение	A4 и A3	120	2 месяца до концерта	20 000 б/п	
2	Флаер	УГРНИ, школы, заводы района, УЖК, сеть магазинов Дом Книги, ЦКИТ и пр.	РА "Лари" - печать	A6	1000	1,5 месяца до концерта	10 000	4 000
3	Буклет	нет						
4	Внутренние медиа-ресурсы	Реклама на экранах в фойе учреждения, сайт	Своими силами	1920x1080 px, 1800x500 px		3 месяца до концерта	3 000 б/п	
5	Наружная реклама (собственная)	Баннер на забор со стороны метро	РА "Лари" - печать Размещение своими силами бесплатно	4x1,5 метров	1	1,5 месяца до концерта	50 000	3 000
6	Наружная реклама (сторон)	нет						
7	Метро	нет						
8	Торговые центры	нет						
9	Интернет-порталы города (бесплатное размещение)	Расылка по онлайн-порталам города: e1, ura766.ru, глобал сити, афиша яндекса, афиша.ru, kultura.ru, rf, минкульт СО и др.	Партнеры	500x500 px.		1 месяц до концерта	20 000 б/п	
10	Интернет-порталы (платное размещение)	Таргетированная реклама в ОК RU	my group	1024*512	10000	2 недели до концерта	20 000	3 000
11	Соц.сети (бесплатное размещение)	Соц. сети учреждения	Своими силами	1024*512		3 месяца до концерта	4 000 б/п	
12	Соц.сети (платное размещение и таргет)	нет						
13	Радио, звуковая реклама	нет						
14	Телевидение	нет						
15	Печатные СМИ	Рекламные полосы	"Пенсионер" "Соц.город" УРАЛМАШ"	62*68 (тиф), 85*125 (тиф)	1	1 месяц до концерта	30 000 б/п	
16	Предложения партнеров	нет						
17	ВТЛ и PR	Розыгрыш билетов в интернете (ВК, ОК, FB)	Своими силами		2	недели до концерта		
						Итого:	157 000	10 000

Анкета опроса зрителей



Здравствуйте! Заполните, пожалуйста, анкету, отметив подходящие Вам варианты ответов!
Это поможет нам развиваться, продолжая радовать Вас и Ваших детей интересными концертам!

1. Укажите Ваш пол:

М

Ж

2. Укажите Ваш возраст:

16-18 лет.

19-25 лет.

26-35 лет.

36-45 лет.

Старше 45 лет

3. Как Вы узнали о концерте?Посоветовали
знакомые

Сайт Учреждения

Соц.сети

Интернет-
порталы

Журнал/газета

ТВ/Радио

Баннер на улице

Афиша

Флаер

Иное

**4. Как часто Вы посещаете детские программы
Уральского государственного русского оркестра?**

Впервые

1-2 раза в год

3-5 раз в год

Посещаем все мероприятия

5. Оцените, пожалуйста, впечатления от концерта?

Отлично

Хорошо

Не плохо

Плохо

Очень плохо

6. Придете ли снова на наши концерты для детей?

Да

Возможно

Точно нет

7. Посоветуете ли Вы знакомым посещение наших детских концертов?

Да

Возможно

Точно нет

8. Интересуется ли Ваш ребенок музыкой?

Да, интересуется

Да, недавно стал
интересоваться

Нет, не проявляет интерес

9. Если «да», то проявляет ли интерес к классической и народной музыке?Да, и к
классической и
народнойДа, к
классическойДа, к
народной

Нет, не проявляет интерес

10. Нравится ли ребенку ходить на музыкальные концертные программы?

Да, нравится

Да, недавно стало
нравится

Нет, не нравится